ORA IL VINO SCORRE A FIUMI

L'ITALIA È L'UNICO PAESE AD AVER REGISTRATO UN INCREMENTO NELLE ESPORTAZIONI DEL SETTORE VITIVINICOLO, SOPRATTUTTO GRAZIE A PRODOTTI DI QUALITÀ, DOC E DOCG, REALIZZATI DA PICCOLE E MEDIE REALTÀ. E LE VITI TRICOLORI SI TRASFORMANO IN UN NUOVO BENE D'INVESTIMENTO PER MANAGER E STAR INTERNAZIONALI

DI ANDREA SALVADORI

oltre 5 miliardi
di euro. Il valore della produzione vinicola italiana venduta all'estero. Nel 2008, prima della crisi, non raggiungeva quota 3,7 miliardi

2,575 miliardi
Il valore dell'export annuo nei Paesi extraeuropei

12 miliardi
Fatturato annuo del settore enologico italiano

1,2 milioni
I lavoratori impiegati nel settore: aumentati del 50% nell'ultimo decennio

44 milioni
Gli ettolitri totalizzati nella vendemmia 2013, che hanno permesso di raggiungere il vertice della classifica produttori

330
Le Doc (Denominazione di origine controllata, *ndr*) italiane

73
Le Docg (Denominazione di origine controllata e garantita, *ndr*) del Bel Paese

118
Le Igt (Indicazione geografica tipica, *ndr*) vantate dalla Penisola

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IN ANNI

segnati dalla crisi e da una crescente sfiducia nelle potenzialità del nostro Paese, il vino non può che riempire d'orgoglio gli italiani. Eh sì, perché nel giro di un ventennio, il comparto vitivinicolo nazionale ha scalato le classifiche e si è imposto nel mondo sia per la qualità delle produzioni sia per i volumi generati. La conferma arriva dalle ultime stime Ismea sulla base dei dati Global Trade Atlas, relative al primo trimestre dell'anno. Tre mesi sotto tono nel mondo per gli scambi internazionali di vino, calati sia in volumi sia in valore rispetto allo stesso periodo del 2013, ma non in Italia, unico mercato tra i grandi del comparto (gli altri principali Paesi esportatori sono Francia, Spagna, Cile e Australia) ad avere ottenuto un incremento di oltre il 3% degli introiti maturati oltre frontiera. Il settore enologico genera un fatturato annuo di 12 miliardi di euro e dà lavoro a 1,2 milioni di addetti, con una crescita del 50% nell'ultimo decennio. Le aziende sono 450 mila, di cui 384 mila con vite e 63 mila vinificatrici. Nel 2013 il valore della produzione vitivinicola italiana all'estero ha superato per la prima volta i 5 miliardi di euro (erano quasi 3,7 miliardi nel 2008, all'inizio della crisi; meglio di noi fa solo la Francia con un export di quasi 8 miliardi), una quota rilevante della produzione che il settore alimentare italiano esporta nel mondo, il cui valore ammonta a 33 miliardi: il vino rappresenta non a caso la prima voce del nostro export agroalimentare. La performance delle produzioni nostrane è ancora più rilevante, se si considera che i volumi esportati sono diminuiti di quasi un milione di ettolitri (20,4 milioni contro i 21,3 del 2012). Il vino che vendiamo in Europa, America, Europa, Asia, Oceania e ora anche in Africa, è dunque sempre più di qualità, con un valore medio unitario passato nel giro di un anno da 2,20 euro a 2,47 euro al litro, in crescita dunque di oltre il 12%. Non è un caso che la produzione privilegi sempre di più i vini doc (330 le denominazioni) e docg (73), arrivati al 40% del totale, e gli Igt (118), cui spetta una quota del 35%, a fronte di una riduzione dei vini da tavola. «Il valore è economico, ma anche di immagine perché il vino è una delle produzioni di punta e di prestigio del made in Italy, capace di evocare la nostra cultura millenaria e territori tra i più belli al mondo», commenta Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, l'ente che organizza dal 1967 Vinitaly, uno degli appuntamenti fieristici più importanti per il settore a livello internazionale. «Il nostro Paese è il primo esportatore mondiale e, nonostante la riduzione in volume del 2013, che si sta confermando nel 2014, sta aumentando il valore totale dell'export enologico. Il comparto rappresenta anche un modello virtuoso per l'economia italiana, proprio per le sue performance all'estero, nonostante la crisi internazionale, e per il consolidamento di un tessuto produttivo che fa della qualità e dell'intraprendenza i suoi motivi di successo». L'Italia, tra l'altro, ha confermato la posizione di vertice grazie alla vendemmia 2013 (44 milioni di ettolitri, in crescita dell'8%), nella classifica dei Paesi produttori, sorpassando la Francia, ferma a 43,5 milioni di ettolitri. Nel mondo la produzione, secondo le ultime stime disponibili, avrebbe toccato i 281 milioni di ettolitri.

L'EXPORT E LA SFIDA

Le aziende italiane del settore consolidano o incrementano i rispettivi ricavi, pur in un contesto di mercato segnato da consumi interni in sofferenza. Lo scorso anno i consumatori sono risultati ancora in calo per un totale di 28 milioni di persone, 160 mila in meno rispetto al 2012, pari a quasi il 52% della popolazione italiana. Continuano poi a crescere i consumatori non quotidiani (pari al 50,5% del totale) e, di conseguenza, diminuiscono i regolari (in un anno il decremento è stato pari a mezzo milione di persone). Il mercato italiano riveste comunque un ruolo fondamentale in termini numerici, tanto che se le vendite dovessero calare in modo incontrollato per i produttori diventerebbe difficile garantirsi un recupero con le pur positive performance oltre confine. Ad ogni modo, per crescere le imprese devono puntare all'internazionalizzazione del »

GIOVANNI MANTOVANI
Direttore generale Veronafiere

A capo dell'ente che organizza dal 1967 Vinitaly, uno degli appuntamenti fieristici più importanti per il comparto a livello internazionale, Mantovani ritiene il settore un modello virtuoso per l'economia italiana proprio per le sue performance all'estero. Tra i suoi motivi di successo anche l'aver puntato sulla qualità e l'intraprendenza

LE VENDITE INTERNE RIVESTONO ANCORA UN RUOLO DECISIVO, MA PER CRESCERE LE IMPRESE DEVONO PUNTARE ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

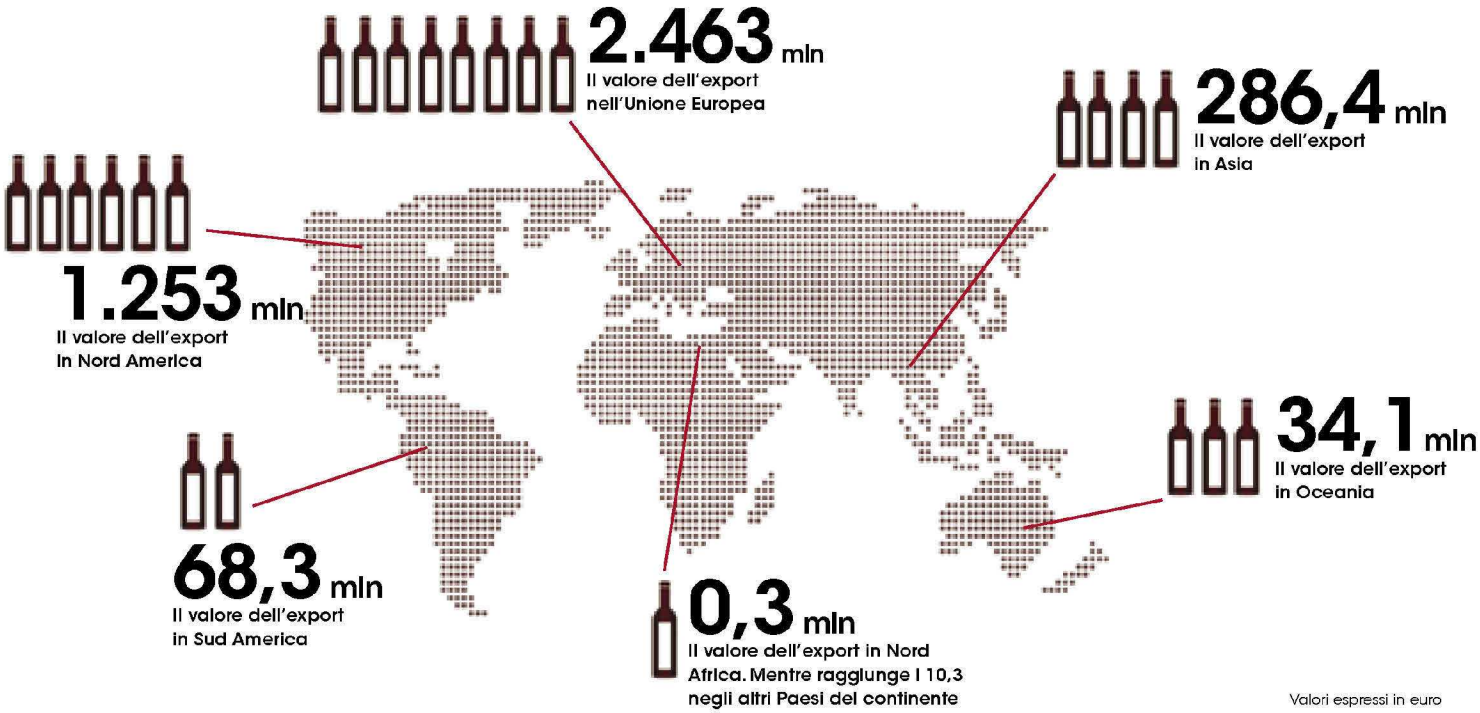
450 mila
Il numero complessivo delle aziende vitivinicole dello Stivale

384 mila
Il numero di aziende vitivinicole tricolori con filari propri

63 mila
Il numero di aziende vinificatrici registrato nel nostro Paese

3
Le società italiane del settore che fatturano più di 200 milioni di euro

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Valori espressi in euro

business. Il che vuol dire impostare politiche che richiedono ingenti investimenti. Nel 2013 il valore dell'export nell'area dei Paesi extraeuropei, pari a 2,575 miliardi, ha superato di poco il mercato dell'Unione Europea (2,463 miliardi), grazie soprattutto alle performance ottenute nei mercati del Nord America. Gli Stati Uniti, insieme alla Germania (entrambi con un valore di oltre 1 miliardo), rimangono i due Paesi di riferimento dell'export italiano e assorbono insieme oltre il 41% del suo valore. Nell'impostare le strategie sul medio-lungo periodo, le imprese italiane non possono però non considerare i mercati emergenti, dove oggi i consumi sono ancora bassi, ma dove presto il vino dovrebbe entrare nelle abitudini alimentari locali. In diversi casi, però, le dimensioni ridotte di molte aziende rappresentano un ostacolo per lo sviluppo di rapporti commerciali con mercati complessi e lontani. Secondo quanto emerge da un'indagine realizzata da wine2wine, l'Osservatorio b2b di Vinitaly, le aziende, anche quelle di dimensioni più piccole, vedono nell'esportazione uno sbocco importante per i propri vini, seppure con una diversificazione del target in funzione della dimensione economica. Per le aziende fino a 100 mila euro di fatturato, gli Stati Uniti sono l'area su cui puntare nel prossimo futuro; per quelle tra 100 e 500 mila euro ai primi posti figurano Russia, Brasile e Stati Uniti, mentre sempre la Russia è la meta ambita da chi fattura oltre 500 mila euro, con il Brasile al secondo posto e gli Emirati Arabi al terzo. In Italia, le uniche società a fatturare più di 200 milioni sono il gruppo Cantine Riunite-GIV (534 milioni, +4,2% sul 2012), Caviro (327 milioni, +15,2%) e la divisione vini della Campari (228 milioni, +15,8%). La quarta, Antinori, ha raggiunto lo scorso anno i 166 mi- »

UN PADIGLIONE "UNIVERSALE" PER IL VINO

Un'opportunità per le aziende enologiche italiane sarà Expo 2015. All'interno del sito di Rho, nell'area del Padiglione Italia, sarà infatti presente il Padiglione del Vino, la cui realizzazione è stata affidata a Veronafiere e, in particolare, a Vinitaly. Il progetto *Vino - A taste of Italy*, firmato dall'architetto Italo Rota (i costi si aggirano sui 10 milioni, di cui tre-quattro garantiti dal ministero delle Politiche agricole, due da Veronafiere e il resto da partner e sponsor), racconterà la storia e la cultura del vino. Entrando, i visitatori vivranno un'esperienza multimediale dedicata ai territori di eccellenza e alle fasi di produzione del vino, con una galleria di grandi nasi interattivi e grappoli d'uva giganti. Salendo una scalinata avvolta in foglie e acini policromatici, si potrà raggiungere la Biblioteca del Vino, una rassegna dell'eccellenza della nostra viticoltura. «Con la nostra esperienza al servizio delle imprese e del sistema vitivinicolo nazionale», spiega Giovanni Mantovani, «pensiamo di poter dare un contributo importante, assieme alle rappresentanze del settore, al rinnovamento dell'immagine del vino italiano nel mondo. La volontà è di lavorare insieme, in una collaborazione di filiera senza precedenti. Sarà un'occasione per impostare e verificare nuove idee e modelli di promozione». Il Padiglione sarà allestito all'incrocio tra il cardo e il decumano, in Piazza Italia, nel cuore dell'area dell'Expo, a conferma dell'importanza del settore nelle politiche di sviluppo del Paese.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

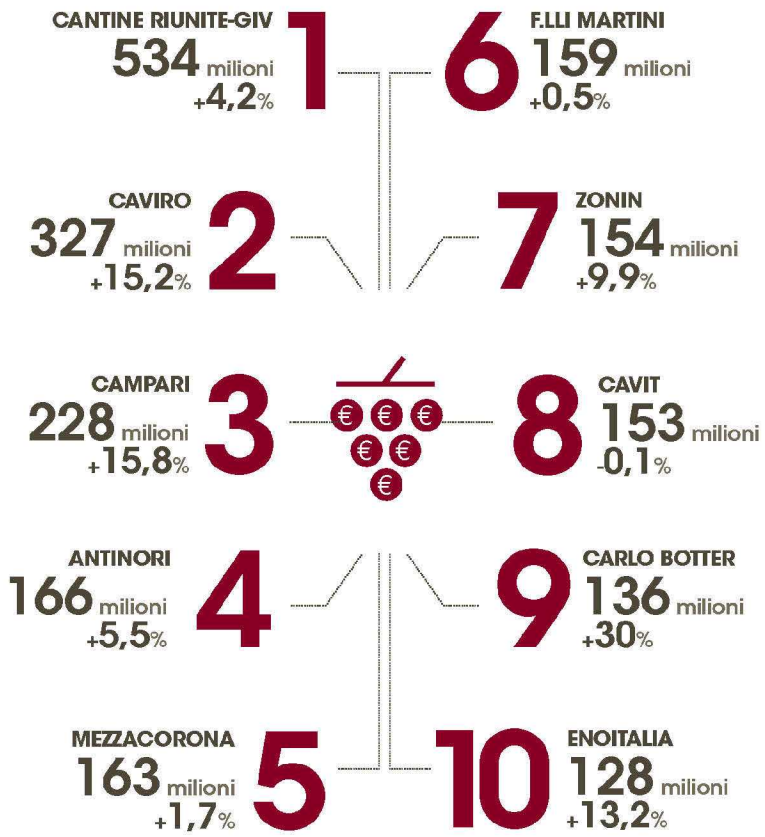
lioni, con una crescita del 5,5%, superando la cooperativa trentina Mezzacorona (163 milioni, +1,7%) e F.lli Martini (159 milioni, +0,5%). Zonin è settima (154 milioni, +9,9%), Cavit ottava (153 milioni, -0,1%), nona la Casa Vinicola Carlo Botter (136 milioni, +30%), decima Enoitalia (128 milioni, +13,2%).

INVESTIRE CONVIENE

Il prezzo dei terreni a vigneto continua ad aumentare in questi anni segnati da una crisi che non ha risparmiato, invece, il mercato immobiliare. Non è dunque un caso che tanti imprenditori, manager, per non dire fondi di investimento stranieri, abbiano deciso di dirottare parte dei loro capitali dalle borse finanziarie all'acquisto di ettari utilizzati per la coltura della vite, soprattutto delle qualità più pregiate. Creando anche malumori e preoccupazioni tra gli imprenditori agricoli, che spesso vedono limitata la loro attività di sviluppo dall'impennata dei prezzi, provocata appunto dall'intervento di soggetti in molti casi interessati alla terra solo come rifugio alternativo a forme di investimento più classico. »

LE AZIENDE CHE FATTURANO DI PIÙ IN ITALIA

In milioni di euro e variazione in percentuale rispetto al 2012



OBIETTIVO CINA

Intervista a Michele Zonin, vicepresidente dell'omonima azienda vinicola

I conti della Casa Vinicola Zonin volano sulla scia dell'incremento delle vendite del prosecco. L'azienda veneta ha chiuso il 2013 con un fatturato consolidato in aumento dell'8% a quota 155 milioni di euro, di cui oltre il 70% raccolto sui mercati esteri. Un terzo della produzione è rappresentata appunto dal prosecco, capace nel 2013 di superare per la prima volta nella storia lo champagne per numero di bottiglie vendute (307 contro 304 milioni). E le prospettive, come spiega Michele Zonin, vicepresidente dell'azienda di Gambellara, sono positive anche guardando al futuro.

Quali sono gli asset della vostra strategia di sviluppo?

Casa Vinicola Zonin punta su due asset. Il marchio Zonin da un lato, un brand con cui presidiamo il canale della grande distribuzione soprattutto per quanto riguarda il prosecco. Le dieci tenute di proprietà, dall'altro, di cui nove in Italia e una a Barboursville Vineyards, in Virginia, Usa, la cui produzione di vini Doc e Docg è invece destinata al canale Horeca, dalla ristorazione alle enoteche.

In Italia i consumi sono fermi. L'export è la via obbligata?

In un momento storico segnato da un mercato in forte contrazione in Italia, la casa continua a investire per rafforzare la sua presenza all'estero. A oggi i nostri vini sono venduti in 105 Paesi attraverso i distributori locali e grazie a due filiali dirette, negli Usa e in Gran Bretagna. Entro l'anno Zonin aprirà una terza filiale, in Cina, a riprova dell'importanza che questo Paese avrà negli anni a venire per l'azienda. Il mercato cinese è oggi ancora poco maturo sul fronte della cultura enologica e dunque dei consumi. Presto però il vino, oggi diffuso solo nelle grandi città, sarà apprezzato da larghe fette della popolazione locale. Stiamo parlando di un mercato da un miliardo di potenziali consumatori, esserci è dunque prioritario.

Il vostro portafoglio potrebbe accogliere nuove tenute?

Certo, l'espansione di Zonin potrebbe avvenire anche grazie all'acquisizione di altre tenute. Ci guardiamo intorno, non tanto in Italia, dal momento che siamo già presenti in tutte le produzioni, quanto all'estero. Magari in Cile, terra di ottimi vini, o ancora negli Stati Uniti.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Dal 2007, alla vigilia dunque della crisi, sino al 2012, la presenza degli stranieri nelle campagne italiane è aumentata dell'11%. I più presenti sono svizzeri e tedeschi, seguiti dai francesi, statunitensi e inglesi. Uno dei manager più noti che ha deciso di acquistare vigneti nel nostro Paese è l'ex Ceo di Time Warner, Richard Parsons, che ha investito nel Montalcino, così come d'altronde Louis Camilleri, un tempo ai vertici di Altria Group, holding della Philip Morris. Sua è la tenuta Il Giardinello. Nella stessa area, una delle più apprezzate dunque, il petroliere argentino Alejandro Bulgheroni è proprietario del Poggio Landi. Anche i cinesi, che da tempo hanno iniziato a comprare tenute in Francia, nella regione di Bordeaux, in California e in Australia, hanno iniziato a guardarsi intorno nella terra del Brunello: una cantina della zona sarebbe infatti entrata nel mirino di un gruppo di investitori. Da queste parti il valore di un ettaro di vigneto va dai 300 ai 500 mila euro, con performance di crescita anche a due cifre. I rumors di mercato parlano poi di altre possibili operazioni programmate da conglomerate asiatiche anche in altre zone. Nei pressi di Siena il finanziere Andrè Santos Esteves ha acquisito 152 ettari di terra. La passione per il vino pare non aver risparmiato nessuno, non solo imprenditori, ma anche celebri cantanti. Bob Dylan produce il vino Igt Planes Waves a Numana, nelle Marche. All'ex leader dei Police, Sting, fa capo, tra il Chianti e il Valdarno, la Tenuta il Palagio. Il suo collega Mick Hucknall, la voce dei Simply Red, ha puntato invece sul profondo Sud e produce Nero d'Avola a Pachino, in Sicilia. Nome dell'azienda vitivinicola: Il Cantante. La corsa all'investimento nel settore ha comunque origine in tempi non sospetti, ben precedenti alla crisi. È una tendenza che coinvolge anche i big italiani: tante celebri famiglie imprenditoriali hanno infatti deciso di dedicarsi alla produzione enologica, vedi Illy con l'azienda agricola Mastrojanni a Montalcino o i Marzotto con le loro tenute in Veneto e Sicilia (*cfr. articolo pag. 74*). I tempi del ritorno economico di questi investimenti sono spesso molto lunghi, ma il valore di terra e casolari, come visto, è in costante rialzo.

DAL 2008 AL 2012 LA PRESENZA DEGLI STRANIERI NELLE CAMPAGNE ITALIANE È AUMENTATA DELL'11%

A ROMA IL DEBUTTO DI VINÒFORUM TRADE

La centralità del comparto vitivinicolo nel sistema economico del Bel Paese è testimoniata anche dalla nascita di un nuovo appuntamento per i produttori e i buyer nazionali e internazionali. Debutterà a Roma, dal 12 al 14 novembre, negli spazi della Fiera capitolina, Vinòforum Trade. «Il format fieristico», spiega Emiliano De Venuti, organizzatore dell'evento insieme a Fiera Roma, «nasce con l'obiettivo di valorizzare il vino italiano di qualità a livello nazionale, di consolidarne la presenza nei Paesi che si confermano, nei dati storici e prospettici, importanti sbocchi di mercato e promuoverla dove il crescente interesse per l'enogastronomia di qualità non trova ancora un'adeguata offerta». Per questo l'incontro tra produttori e buyer è stato strutturato attraverso un'agenda di appuntamenti personalizzata a seconda delle esigenze di ogni singola azienda. Vinòforum Trade punta alla partecipazione di imprese vitivinicole distribuite omogeneamente sul territorio nazionale, mentre i buyer internazionali presenti dovrebbero essere circa un centinaio, in rappresentanza dei mercati più evoluti sul fronte dei consumi (Regno Unito, Stati Uniti, Germania), ma anche di Paesi come Cina, Giappone, Russia, Canada e Australia, e di tutta la galassia degli emergenti.

L'EXPORT METTE LE ALI

Tre domande a Matteo Lunelli, amministratore delegato della società cui fanno capo le celebri Cantine Ferrari

Una politica di crescita anche attraverso acquisizioni e tanti investimenti in comunicazione a sostegno del brand. Sono queste le linee guida della strategia di sviluppo di F.lli Lunelli, la società cui fanno capo le celebri Cantine Ferrari, acquisite da Bruno Lunelli nel 1952 dal fondatore Giulio Ferrari. Oggi il timone dell'azienda, di recente balzata agli onori della cronaca per aver comprato il 50% del prosecco Bisol, è nelle mani della terza generazione della famiglia, come spiega l'amministratore delegato Matteo Lunelli.

L'operazione Bisol conferma la vostra vocazione all'espansione?

Sì, un percorso che abbiamo intrapreso potendo contare sulla solidità patrimoniale garantita dalla proprietà familiare, rafforzata dal 2011 dalla sottoscrizione di un patto tra gli eredi, ma la gestione si avvale anche del contributo di manager esterni. Con l'acquisizione di Bisol, Lunelli diventa una holding di marchi e vini d'eccellenza italiani: oltre alle Cantine Ferrari, controlliamo infatti le Tenute Lunelli, ovvero vini trentini, toscani e umbri, la grappa Segnana e l'acqua minerale Sorgiva.

Quali sono gli obiettivi di business?

La marginalità continua a essere positiva e il fatturato aggregato toccherà nel 2014 gli 80 milioni di euro. Le previsioni, per i prossimi anni, guardano a una crescita del business soprattutto grazie all'espansione sui mercati esteri. L'export dovrebbe infatti aumentare nell'ordine del 20% su base annua. Al centro delle strategie internazionali figura in primis lo spumante Ferrari (con un fatturato a oggi di circa 50 milioni) per il quale il gruppo ha messo a budget ingenti risorse per la comunicazione.

New media e attività sul territorio rientrano nelle vostre strategie?

Tra i progetti più importanti in termini di visibilità figurano da un lato le piattaforme Web e social, e dall'altro il Ferrari Spazio Bollicine, un progetto che ci permette di far conoscere quell'arte di vivere italiana di cui Ferrari è espressione. Nato in alcune delle location più prestigiose d'Italia, a Madonna di Campiglio, al Twiga di Forte dei Marmi, nella piazzetta di Porto Cervo, in piazza dei Martiri a Napoli e all'hotel Diana di Milano, il Ferrari Spazio Bollicine ha debuttato ora anche in aeroporto, presso il Terminal 1 di Fiumicino.

© sorcerer/iStock/ThinkStock (1), panic_attack/iStock/ThinkStock (2), panuwan/iStock/ThinkStock (1), Geanina87/iStock/ThinkStock (2)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.