

Record storico alla rassegna, che ha visto anche per la prima volta la visita di un Presidente della Repubblica. Torna la fiducia tra i produttori

Un Vinitaly con 152mila presenze e ben 47mila operatori stranieri

Vinitaly caput mundi dell'enologia, con un incremento del 4,4% degli operatori esteri per un totale di 47mila provenienti da oltre 110 Paesi e soprattutto da nuovi mercati (dati in attesa di certificazione FKM), per un totale di 152mila presenze.

"La mia soddisfazione più grande - afferma Ettore Riello, presidente di Veronafiere - è aver visto ritornare la fiducia sul volto degli espositori, che hanno potuto constatare il lavoro svolto dalla squadra di Vinitaly per incrementare la presenza di operatori".

"Per raggiungere questo risultato - dice Giovanni Mantovani, direttore di Veronafiere - Vinitaly ha realizzato massicce azioni di marketing diretto sui principali mercati e ha portato a Verona delegazioni qualificate da Nord, Centro ed Est Europa, Russia, ma anche da Usa, Canada e Australia, Paesi mediterranei, Asia, Estremo Oriente, America Centrale e Meridionale".

"Storica per questo Vinitaly la visita del presidente della Repubblica Giorgio Napolitano - ricorda Riello - che ha dato al settore la misura dell'attenzione delle istituzioni e uno sprone a guardare avanti. Per questo è di buon auspicio l'idea condivisa con il Presidente della Repubblica di indire un concorso per realizzare la bottiglia celebrativa del 150 dell'Unità d'Italia, da presentare insieme al Vinitaly del prossimo anno".

"Questo è stato il Vinitaly della serenità, abbiamo lavorato fin dal primo giorno di manifestazione e c'è la

coscienza che il settore può uscire più velocemente di altri dalla crisi". Lo dice Sandro Boscaini della Masi, ma dello stesso parere sono altri storici produttori, da sempre presenti al salone del vino di Verona.

"Un Vinitaly di successo, con una buona affluenza di operatori italiani e stranieri" dice Lamberto Vallarino Gancia, e Andrea Sartori conferma, sottolineando "l'ottimismo che si respira e che rassicura sulla volontà di lasciare alle spalle un periodo difficile".

Molto bene anche per Francesco Zonin: "Al di là dei numeri, l'aspetto più positivo è proprio l'ottimismo. Ben organizzato Vinitaly, che ha visto gli operatori stranieri concentrati soprattutto nei primi due giorni".

"Il segnale di questo Vinitaly è che i mercati stanno andando bene, con la presenza qui a Verona di tutti i principali partner stranieri asiatici e nordamericani, ma abbiamo avuto anche nuovi contatti da Ungheria, Ucraina e Kazakistan. La crisi c'è ancora, la differenza - spiega Alberto Chiarlo - è che adesso il mercato si concentra sui marchi che danno garanzie e sicurezza, così c'è una dicotomia sempre più accentuata fra cantine che vanno bene e quelle che fanno fatica".

"Complimenti al presidente di Veronafiere Ettore Riello - li fa Gianluca Bisol - per l'intensità di eventi e incontri importanti di grande forza attrattiva. Qualificata la presenza di importatori con la firma di accordi di distribuzione per i mercati dell'Est europeo e dell'America Latina". ■

Il vino rimane nel mondo indiscussa eccellenza italiana

Tavola rotonda con Marco Fortis, Andrea Sartori e Lamberto Vallarino Gancia

Molto impressionato dalla realtà fieristica di Verona e dalla bellezza di Vinitaly e degli stand delle Regioni che ho visitato.

Così si è espresso il presidente della Repubblica Giorgio Napolitano in visita ufficiale a Verona. "Sono venuto per complimentarmi con voi perché create ricchezza e cultura, perché il vino è soprattutto cultura. Voi fate grande l'Italia e assieme cerchiamo di far crescere questo Paese. Il vino - ha proseguito il capo dello Stato - è l'emblema delle diversità e unità del Paese. Della sinergia tra questi due elementi abbiamo bisogno, così come della necessità che l'Italia sia unita e faccia sistema in un mondo così cambiato". Il vino italiano è una delle voci positive della bilancia agroalimentare e il portabandiera indiscusso all'este-

ro delle nostre eccellenze e ponendosi, unitamente all'offerta gastronomica regionale, come un bene culturale a tutti gli effetti.

Come ha evidenziato Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison, durante il convegno "Scenari e prospettive del mercato del vino italiano" al quale hanno partecipato Lamberto Vallarino Gancia presidente di Federvini e Andrea Sartori presidente di Uiv, "l'Italia non è soltanto il primo esportatore mondiale di vini in bottiglia in quantità e il secondo in valore dopo la Francia, ma detiene molte altre posizioni rilevanti nei vini spumanti, nei vermouth e in prodotti derivati come l'aceto. Nel 2009 l'export italiano di vini in bottiglia è cresciuto del 2,7% in quantità, mentre quello francese è diminuito dell'8,1%. L'export italia-

no in valore secondo l'Eurostat è diminuito dello 0,8%, quello della Francia del 10,1%. Il peso del settore vini, spumanti e altri vini speciali nel surplus commerciale con l'estero del made in Italy è costantemente cresciuto negli anni fino a toccare un massimo storico del 3,5% proprio nel 2009".

"Il vino - ha detto Fortis - più di tutti gli altri rappresenta l'unità territoriale del made in Italy. Mentre in altri settori produttivi, infatti, il made in Italy si caratterizza per specializzazioni territoriali particolari (la meccanica nel Nord Italia, le calzature nelle Marche, in Veneto e Toscana, i mobili in Lombardia, Friuli, Veneto, ecc.), non c'è regione italiana che non produca vini di qualità, dalla Valtellina a Pantelleria, dalle Langhe al Chianti, dalla Valpolicella all'Alto Adige".



Sartori, presidente di UIV: evitiamo la svendita

Nel suo intervento Andrea Sartori ha ricordato che: "I numeri esposti dal professore indicano un miglioramento dell'export vinicolo in termini di volumi, ma un peggioramento in termini di fatturato e prezzo medio, come confermano anche i dati provvisori Istat del 2009 a confronto 2008 (totale vini incluso spumanti sfuso): +6.1% in litri (per un totale di 19.495.000 ettolitri), -5.7% in fatturato (per un totale di 3.447.161.107 euro) -11.1% il prezzo medio x litro (per

1.77 euro/litro). Anche se la lettura negativa è un po' influenzata dal grande aumento delle spedizioni di vini sfusi, è ovvio che l'abbassamento dei valori è molto preoccupante così come la lettura del dato prezzo medio/litro a soli 1.77 euro/lt ci porta ad un valore troppo basso, insomma una sorta di maxi svendita del made in Italy vinicolo.

Ho già espresso in altre sedi i miei dubbi ed i pericoli di arrivare ad un modello di mercato non più sostenibile dalla filiera. E' ormai nota la grave situazione di alcune zone viticole Italiane (il Meridione è generalmente più colpito), dove oltre all'espianto supportato economicamente dalla CEE con la nuova OCM si arriverà ad ulteriori perdite di superfici vitate dovute proprio alla insostenibilità economica.

Le conseguenze di questa politica di dumping dei prezzi non si riflettono solo sulla sostenibilità, ma anche sull'annullamento, vista l'impossibilità di generare valore aggiunto, di ogni attività di marketing e comunicazione. Così andremo a mortificare ogni possibile effetto virtuoso delle fatiche degli ultimi 20 anni per creare un'immagine positiva dei vini Italiani nel mondo. Pensiamo che negli ultimi dieci anni (al netto dell'inflazione) abbiamo aumentato il valore medio/litro di soli 10 centesimi e che per quanto riguarda il valore di molti vini alla produzione siamo

tornati alle quotazioni degli anni 80. Questo andamento negativo colpisce tutte le categorie vinicole, e purtroppo anche i vini a denominazione di origine controllata, nemmeno le più prestigiose come Amaro, Barolo, Brunello e Chianti sono state risparmiate. Le colpe di questa situazione non vanno solo imputate alla crisi economica ed al comportamento minimalistico dei consumatori, ma anche alla scarsa (o nulla) imprenditorialità dimostrata dal sistema vinicolo Italiano. Voglio dividere equamente la responsabilità tra aziende private e cooperative perché in entrambi i casi si sono visti sui mercati dell'export (ma anche quello nazionale) comportamenti schizofrenici e poco etici nelle trattative commerciali. La leva del prezzo sembra l'unica possibile per guadagnare quote di mercato spesso a discapito del "concorrente" più virtuoso, mentre parole come qualità/comunicazione/marketing non appartengono quasi più a questi operatori.

Anche il dato sull'esportazione dei vini sfusi (+14.2% in volume, -6% in valore, -17.7% il valore del prezzo medio) ci porta alle medesime conclusioni con l'aggravante del rischio di perdita di una delle parti più importanti della filiera (l'imbottigliamento) e l'impossibilità di controllare qualità e rintracciabilità dei nostri vini.

Quali sono le possibili soluzioni? Naturalmente il pre-requisito è di cambiare questo comportamento commerciale folle. Poi ragionare in termini sinergici con le altre eccellenze del Made in Italy in primis l'agroalimentare e la gastronomia di qualità ma anche moda/design/arredamento per iniziare azioni di promozione, comarketing e comunicazione abbinata sui mercati del mondo. Anche la stessa sinergia tra produttori soprattutto se di dimensioni medio piccole è ormai inderogabile e auspico che nascano altri consorzi o gruppi di aziende che si muovano uniti sia in termini commerciali ma anche di promozione. Durante il convegno è stato individuato nella nuova politica dei fondi OCM sulla promozione un grande stimolo in questa direzione.

Infine due parole sul mercato nazionale. La situazione, almeno dai dati certificati della Nielsen piuttosto che IRI sulle vendite della GD/DO, sembra un po' migliore e il consumatore si orienta comunque maggiormente su vini a DOC e quindi presumibilmente di qualità. I numeri complessivi non segnano particolari flessioni nei consumi generali anche se i cosiddetti contenitori alternativi (bag in box, tetrapack, pet) hanno perso quote di mercato. Il mercato della ristorazione/mescita sembra invece più in difficoltà, ma l'impossibilità di reperire dati certi ci porta ad ascoltare i commenti degli operatori che indicano una migrazione dal consumo fuori casa verso i supermercati. Tuttavia anche in Italia, mentre il consumatore non sembra godere a pieno della diminuzione dei costi alla produzione, si sono verificate azioni promozionali sui prezzi (anche di denominazioni importanti) piuttosto dubbie e comunque a danno dell'immagine complessiva del prodotto vino portando a banalizzarsi quasi alla stregua di altre commodities anche i vini più prestigiosi. ■