

anno 5 - n. 33 - 21 agosto 2014



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

SPECIALE IL MIO EXPORT



Solo su
sky | Canale
411



**INTERNATIONAL
EVENTS**

CALENDAR 2014 CALENDAR 2015

OCT	NOV	dec	JAN	FEB	MAR	apr	MAY	JUN
	3 november SHANGHAI trebicchieri			3 february MIAMI Vini d'Italia	2 march SYDNEY trebicchieri			1 june VANCOUVER trebicchieri
	5 november HONG KONG trebicchieri			5 february NEW YORK trebicchieri				4 june TORONTO trebicchieri
				10 february CHICAGO trebicchieri				9 june SAINT PETERSBURG Vini d'Italia
			12 january STOCKHOLM Vini d'Italia	12 february SAN FRANCISCO trebicchieri		11 may TAIPEI Roadshow		11 june HELSINKI Vini d'Italia
			14 january COPENHAGEN Vini d'Italia		14 march DÜSSELDORF trebicchieri		13 may GUANGZHOU Vini d'Italia	
			15 january OSLO Vini d'Italia				15 may BEIJING Roadshow	
18 october ROME trebicchieri	18 november MOSCOW trebicchieri					21 april HOUSTON Roadshow		
			25 november ZURICH Vini d'Italia			24 april MEXICO CITY Roadshow		
october 2014 ISTANBUL Roadshow	27 november WARSAW Vini d'Italia		january 2015 MUNICH Vini d'Italia					
29 october OSAKA Roadshow			february 2015 LONDON Vini d'Italia					
31 october TOKYO trebicchieri								

Oltre 50 aziende da tutta Italia hanno risposto negli ultimi 12 mesi alle domande del settimanale Tre Bicchieri in materia di esportazioni: da quelle più piccole, a conduzione familiare, alle grandi cantine sociali che rappresentano migliaia di soci. Per tutti, il mercato estero è una risorsa economica irrinunciabile, un grande palcoscenico in cui promuovere i propri vini di qualità, ma spesso anche un campo minato che complica la strada. In questo secondo speciale, attraverso cinque domande, scopriamo croci e delizie del nostro made in Italy oltre confine. Nel prossimo numero – il 28 agosto – la raccolta dei migliori interventi del prof. Attilio Scienza

**QUELL'ESERCITO DI PRODUTTORI
CHE OGNI GIORNO
'COMBATTE' ALL'ESTERO...**

Attualmente, un litro di vino su due prodotto in Italia viene consumato all'estero. Appena 10 anni fa, il rapporto era circa uno su tre. In questo lasso di tempo, il valore del nostro export è quasi raddoppiato, passando da 2,7 a 5 miliardi di euro, facendo del vino il prodotto agroalimentare italiano più consumato al mondo. Si tratta di un successo meritato e che ha premiato gli sforzi di molti produttori, anche se non bisogna dimenticare come per molti abbia rappresentato una scelta obbligata: con un consumo interno che nel giro dello stesso decennio ha perso 8 milioni di ettolitri, la spinta a cercare nuovi mercati è stata indubbiamente forte.

La platea delle imprese vinicole che oggi si rivolge all'estero è diventata sempre più ampia e polverizzata: le prime 30 aziende del settore per fatturato pesano per poco più del 40% sul valore complessivo delle vendite oltre frontiera; il rimanente 60% (che in "soldoni" si traduce in 3 miliardi di euro) è ottenuto da un esercito di produttori, alquanto numeroso, che ogni giorno si trova a combattere con gli ostacoli propri dei mercati stranieri: dalla diversità dei gusti e delle abitudini dei consumatori locali alla burocrazia imperante, dalla concorrenza sempre più accesa degli altri vini esteri allo strapotere contrattuale degli operatori commerciali. Senza contare i cambi di rotta del mercato, spesso inattesi. Come quello che ha colpito la Cina che, ad un tratto e per via di un "giro di vite" attuato dal nuovo Governo sui propri funzionari, si è trovata "ingolfata" di vino straniero (in particolare francese), accumulato da importatori spesso improvvisati secondo logiche speculative.

Al giro di boa di questo 2014, alcuni mercati sembrano arrivare più stanchi che in passato: Germania, Canada, Svizzera evidenziano cali nell'import di vino. D'altronde, il mercato è fatto di alti e bassi. L'importante è non perdere di vista i fondamentali e le tendenze di fondo che, per fortuna, sembrano ancora essere positive per il vino italiano, almeno per l'export.



Denis Pantini denis.pantini@winemonitor.it

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Denis Pantini
progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago
contatti
settimanale@gamberorosso.it | 06.55112201
pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammico | 06.55112356
dammico@gamberorosso.it
resp. pubblicità
Paola Persi | 06.55112393
persi@gamberorosso.it





**Peppe Mancini
e Emanuela Piancastelli**
Terre del Principe
Castel Campagnano



Ugo Gussalli Beretta
Agricole Gussalli Beretta
Monticelli Brusati



Michele Chiarlo
Azienda vinicola Chiarlo
Calamandrana



Angela Velenosi
Velenosi vini
Ascoli Piceno



Michele Braganti
Monteraponi
Radda in Chianti



Lucia Barzanò
Il Mosnel
Camignone di Passirano



Filippo Antonelli
Antonelli San Marco
Montefalco



Francesco Ricasoli
Barone Ricasoli
Gaiole in Chianti



Piervittorio Leopardi
azienda Conte
Leopardi Dittajuti
Numana



Bruno Trentini
Cantina di Soave
Soave



Alessio Planeta
Azienda Planeta
Menfi



Vito Varvaro
Cantine Settesoli
Menfi



Matteo Lunelli
Ferrari f.lli Lunelli
Trento



Domenico Scimone
Carpenè Malvotti
Conegliano



Andrea Pieralisi
Monteschiavo
Maiolati Spontini



Alberto Medici
Cantina Ermete Medici
Gaida



Marco Fantinel
Fantinel
Tauriano di Spilimbergo



**Antonio Patricelli
e Amedeo De Luca**
Collefrisio
Frisa



Paolo Leo
Cantine Paolo Leo
San Donaci



Roberto Bruno
Fontanafredda
Serralunga d'Alba



Elio Giuseppe Cornaz
La Crotta di Vegneron
Chambave



Enrico Viglierchio
Castello Banfi
Montalcino



Vincenzo Ippolito
Ippolito 1845
Citrò Marina



Fabio Angius
Cantine Pala
Serdiana



Paolo de Bortoli
Col Vektoraz
S.Stefano Valdobbiadene



Franco Cristoforetti
Villabella
Calmasino di Bardolino



Pierpaolo Cielo
Cielo e Terra
Montorso Vicentino



Wolfgang Klotz
Cantina Tramin
Termeno



Francesco Liantonio
Torrevento
Corato



Fabio Contato
Cantine Provenza
Desenzano del Garda



Olimpia Roberti
Le Bertille
Montepulciano



Andrea Ioppa
Azienda Agricola Ioppa
Romagnano Sesia



Ottavia De Giorgi
Conte Vistarino
Pietra de' Giorgi



Michela Muratori
Arcipelago Muratori
Adro



Ernesto Balbinot
Le Manzano
S. Pietro di Feletto



Antonio Benanti
Cantina Benanti
Viagrande



Raffaele Senatore
Senatore vini
Ciro Marina



Anna Abbona
Marchesi di Barolo
Barolo



Giuseppe Gabrielli
Poggio Le Volpi
Monte Porzio Catone



Giovanni Dubini
Palazzone
Orvieto



Giorgio Anselmet
Maison Anselmet
Villeneuve



Federica Pecorari
Lis Neris
S.Lorenzo Isontino



Alessandro François
Castello di Querceto
Greve in Chianti



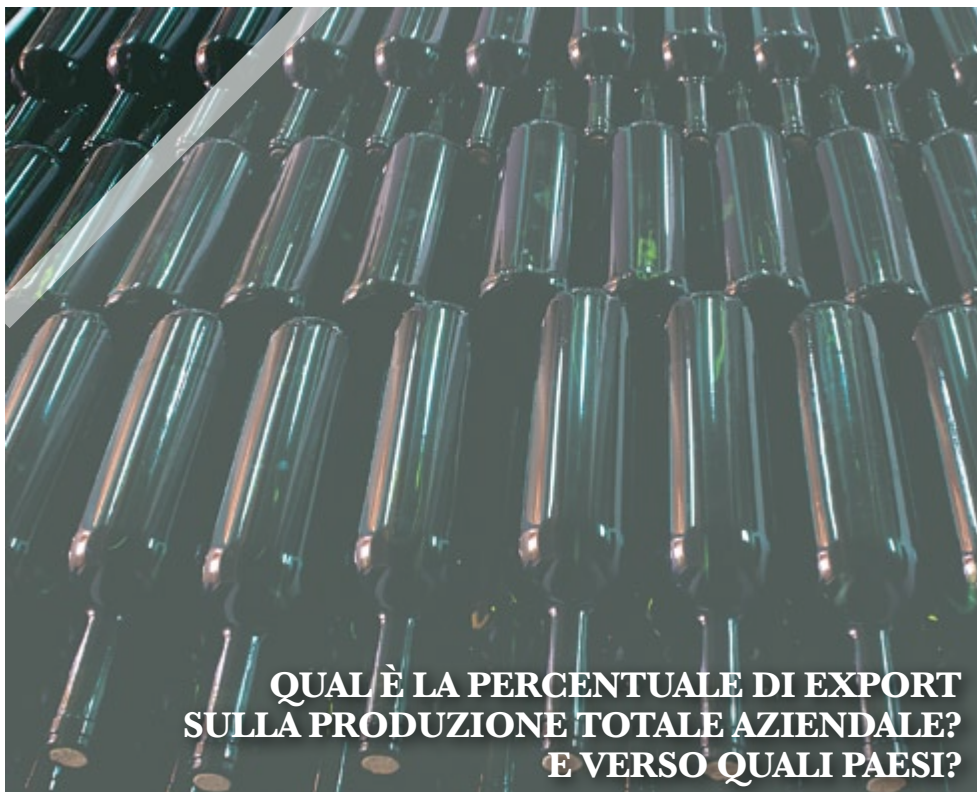
Ginevra Venerosi
Tenuta di Ghizzano
Ghizzano



Mirko Celani
Casale Del Giglio
Le Ferriere



Elena Charrère
Les Crêtes
Aymavilles



QUAL È LA PERCENTUALE DI EXPORT SULLA PRODUZIONE TOTALE AZIENDALE? E VERSO QUALI PAESI?

Pepe Mancini e Emanuela Piancastelli (Terre del Principe, Castel Campagnano)

L'export incide circa per il 60%. Principalmente in Germania, Belgio, Gran Bretagna e Svizzera.

Michele Chiarlo (Azienda vinicola Chiarlo, Calamandrana)

Siamo a un livello attorno all'80%

Michele Braganti (Monteraponi, Radda in Chianti)

Fin dal 2005, anno della prima annata 2003 di Chianti Classico, la maggiore quantità di bottiglie riuscivo a portarla all'estero, trend che poi è cresciuto per fortuna negli anni fino ad arrivare all'attuale 80%. I mercati di riferimento sono Norvegia, Usa, Danimarca, Inghilterra, Olanda e Russia

Filippo Antonelli (Antonelli San Marco, Montefalco)

Circa il 40% distribuito tra 20 Paesi. Tra i mercati consolidati: Stati Uniti, Germania, Svizzera e Svezia. Tra i nuovi: la Cina e il ritorno del Giappone

Piervittorio Leopardi (azienda Conte Leopardi Dittajuti, Numana)

Negli ultimi cinque anni si è passati da una percentuale pari al 40% a un valore odierno del 70% circa nell'ultimo anno

Alessio Planeta (Azienda Planeta, Menfi)

Per il 59% all'estero e il 41% in Italia

Ugo Gussalli Beretta (Agricole Gussalli Beretta, Monticelli Brusati)

Il 18% complessivo, suddiviso in un 40% e 60% tra quota Europa e mondo

»

Angela Velenosi (Velenosi vini, Ascoli Piceno)

Siamo intorno al 70% sul fatturato. Dedichiamo grande attenzione all'Italia, ma i mercati esteri offrono prospettive di crescita enormi. Noi attualmente siamo presenti su circa 40 di questi

Lucia Barzanò (Il Mosnel, Camignone di Passirano)

Intorno al 10%, più o meno in linea con la media dell'intera Franciacorta che solo recentemente ha iniziato ad affrontare i mercati esteri

Francesco Ricasoli (Barone Ricasoli, Gaiole in Chianti)

Siamo a una percentuale di prodotto assorbito dai mercati esteri dell'86%

Bruno Trentini (Cantina di Soave, Soave)

La percentuale di imbottigliato di Cantina di Soave assorbita dai mercati esteri oggi è del 50%

Vito Varvaro (Cantine Settesoli, Menfi)

Il nostro fatturato confezionato viene distribuito per il 38% in Italia e il resto all'estero

Matteo Lunelli (Ferrari f.lli Lunelli, Trento)

L'export rappresenta ancora meno del 20% delle nostre vendite, ma è in forte crescita

Andrea Pieralisi (Monteschiavo, Maiolati Spontini)

L'export è circa il 45% della produzione e si pone in costante crescita in questi anni

Marco Fantinel (Fantinel, Tauriano di Spilimbergo)

L'attività di export, soprattutto negli ultimi cinque anni, è diventata una parte strategica fondamentale della filosofia di sviluppo aziendale, e ad oggi rappresenta il 60% delle vendite

Paolo Leo (Cantine Paolo Leo, San Donaci)

La percentuale di vendita all'estero interessa circa il 70% della nostra produzione, e si concentra soprattutto nel Nord Europa (Svezia, Danimarca, Olanda, Norvegia e Finlandia), Regno Unito, Svizzera e Usa

Elio Giuseppe Cornaz (La Crotta di Vegneron, Chambave)

La quota del fatturato estero è del 15%, con un mercato in crescita del 15%

Vincenzo Ippolito (Ippolito 1845, Cirò Marina)

Abbiamo chiuso il 2013 con una percentuale di export pari al 35%, con un incremento a due cifre sul 2012. Un record per la nostra azienda

Domenico Scimone (Carpenè Malvolti, Conegliano)

Nel biennio 2012/13, sull'estero confermiamo le migliori performance. Qui si concentra oltre metà delle vendite

Alberto Medici (Cantina Ermete Medici, Gaida)

Oggi le nostre vendite all'estero si aggirano intorno al 70-75% del totale fatturato annuo

Antonio Patricelli e Amedeo De Luca (Collefrisio, Frisa)

Guardiamo molto all'estero: la nostra percentuale di export arriva al 90%

Roberto Bruno (Fontanafredda, Serralunga d'Alba)

Il nostro export vale il 40% del fatturato totale aziendale e nel 2013 è cresciuto di oltre l'11%

Enrico Viglierchio (Castello Banfi, Montalcino)

L'export si attesta sul 60% del totale del fatturato

Fabio Angius (Cantine Pala, Sardiniana)

Esportiamo il 42% con il mercato in crescita sia nei Paesi già coperti ai quali si aggiungono nuovi... siamo appena 'sbarcati' a Cipro, ci apprestiamo a farlo in Svezia e saremo presto anche in Grecia

»

segue da pag. 9 >>

Franco Cristoforetti (Villabella, Calmasino di Bardolino)

La percentuale di export si aggira intorno al 65%

Wolfgang Klotz (Cantina Tramin, Termeno)

L'export vale il 30% del totale. Serviamo oltre 30 Paesi

Fabio Contato (Cantine Provenza, Desenzano del Garda)

Il 55% del prodotto lo vendiamo in Italia. Il restante 45% se ne va all'estero

Andrea Ioppa (Azienda Agricola Ioppa, Romagnano Sesia)

Oggi circa l'80% del nostro mercato è all'estero ed è in continua espansione. Purtroppo l'Italia ha un andamento stabile e non cresce più

Michela Muratori (Arcipelago Muratori, Adro)

Siamo a circa il 25% sul totale della produzione aziendale

Paolo de Bortoli (Col Vektoraz, S.Stefano Valdobbiadene)

La nostra quota percentuale di export è attualmente del 25% circa

Pierpaolo Cielo (Cielo e Terra, Montorso Vicentino)

Nel 2013 abbiamo raggiunto il 50% e i Paesi più importanti sono Germania, Russia, Usa, Inghilterra. Oggi siamo presenti in 60 Paesi

Francesco Liantonio (Torrevento, Corato)

Siamo attorno al 68-70 % del totale

Olimpia Roberti (Le Bertille, Montepulciano)

Esportiamo il 70% della produzione

Ottavia De Giorgi (Conte Vistarino, Pietra de' Giorgi)

L'export pesa per circa il 20% del totale. Conte Vistarino è una realtà storicamente focalizzata sulla vendita di Pinot Nero in Italia. Negli ultimi anni però stiamo vivendo una crescita con particolare vivacità in Usa

Ernesto Balbinot (Le Manzane, S. Pietro di Feletto)

Oltre il 70%. Principalmente nei Paesi europei, ma siamo in continua espansione anche negli extra Ue

Antonio Benanti (Cantina Benanti, Viagrande)

L'export rappresenta al momento circa il 55% del fatturato della nostra azienda. La crescita media degli ultimi tre anni è stata pari al 35%

Anna Abbona (Marchesi di Barolo, Barolo)

La percentuale di export è assestata sul 55% circa sui mercati tradizionali come Usa, Canada e Messico, Europa Centrale e Settentrionale, Giappone e Hong Kong. Complessivamente in Cina, India, Isole Maldive, Thailandia, Singapore sviluppiamo un ulteriore 5% esclusivamente nell'Ho.Re.Ca.

Giovanni Dubini (Palazzone, Orvieto)

Per noi l'export rappresenta circa il 60% del fatturato

Federica Pecorari (Lis Neris, S.Lorenzo Isontino)

Esportiamo il 30% della produzione

Ginevra Venerosi (Tenuta di Ghizzano, Ghizzano)

Esportiamo a oggi circa il 60% della nostra produzione

Elena Charrère (Les Crêtes, Aymavilles)

La percentuale export è del 20%

>>



Raffaele Senatore (Senatore vini, Ciro Marina)

Attualmente non superiamo il 30%, ma contiamo di aumentare. Siamo presenti a macchia di leopardo in tutta Europa (Germania, Francia, Olanda, Belgio), Cina, Giappone e Canada

Giuseppe Gabrielli (Poggio Le Volpi, Monte Porzio Catone)

L'export sul totale aziendale si attesta intorno al 50%. Danimarca, Olanda, Belgio, Svizzera, Germania e Giappone sono i Paesi di riferimento. Ci attendiamo buoni risultati anche in Russia

Giorgio Anselmet (Maison Anselmet, Villeneuve)

Il mercato di riferimento è prevalentemente italiano. Attualmente il nostro volume estero si aggira intorno al 10%. Lavoriamo bene con gli Stati Uniti, il Giappone, l'Australia e anche con la vicina Francia attraverso esportatori, mentre abbiamo molti privati che preferiscono visitare e acquistare in cantina e vengono da Olanda, Belgio, Svizzera e ovviamente dalla Francia

Alessandro François (Castello di Querceto, Greve in Chianti)

Esportiamo circa il 92% della nostra produzione in circa 45 paesi comprendenti i cinque continenti. I mercati principali sono: Germania, Gran Bretagna, Russia, Usa, Messico, Brasile, Korea del Sud, Malesia, Taiwan, Australia. In questi paesi registriamo uno sviluppo medio annuo pari a circa il 10-15%

Mirko Celani (Casale Del Giglio, Le Ferriere)

La percentuale export è pari al 10%. I Paesi nei quali siamo più presenti sono America, Europa (Germania, Svizzera, Uk e Spagna), Cina e Giappone



DOVE SI VENDE MEGLIO E PERCHÉ?

Peppe Mancini ed Emanuela Piancastelli

Il mercato europeo si è mostrato più ricettivo, sia per motivi culturali sia per una più facile logistica. Ciò nonostante, non voglio sottovalutare l'interesse crescente dei paesi emergenti dell'Asia e dell'America

Piervittorio Leopardi

Il più importante di questi è sicuramente quello con il monopolio Systembolaget della Svezia, dove abbiamo venduto, negli ultimi dodici mesi, più di 200.000 bottiglie. E' la prima volta nella storia che un monopolio scandinavo fa una richiesta così importante di vino marchigiano

Andrea Pieralisi

I mercati in cui vendiamo meglio sono Giappone e Gran Bretagna. Il motivo è probabilmente legato alla referenza Verdicchio, che rappresenta il 50% della nostra produzione, e che in questi Paesi è davvero molto apprezzato. Incontriamo più difficoltà nei Paesi Scandinavi, in cui il Monopolio di Stato rende le procedure di import più complicate

Marco Fantinel

Ogni mercato ha le proprie peculiarità. È ovvio che i Paesi in cui il Made in Italy ha un appeal più forte (in particolare Stati Uniti e Russia) sono più ricettivi al consumo dei nostri prodotti. Adesso ci stiamo focalizzando anche su Regno Unito, Canada, Brasile, Hong Kong e Cina

Paolo Leo

Si vende meglio all'interno della Comunità europea in quanto le regole burocratiche sono meno pressanti e lunghe. Si vende peggio in Usa e nei paesi dell'Est, causa le lunghe e onerose pratiche di sdoganamento, i costi dei trasporti, i cambi sfavorevoli, i costi dei viaggi

»



Elio Giuseppe Cornaz

Meglio in Usa, Giappone, Svizzera, perché il consumatore ha un gusto più evoluto, curiosità e capacità di spesa è più alta. Peggio in Germania, dove il consumatore, pur avendo disponibilità monetaria, tollera un prezzo di acquisto del vino basso o si rivolge ai brand più famosi. E in Inghilterra, dove apparentemente la ristorazione italiana è ancora percepita come di base - pizzeria - e i nostri vini non riescono a entrare in questa fascia di prezzo

Roberto Bruno

Gli Usa restano di gran lunga il mercato con il maggiore potenziale. Molto positive le performance di molti mercati sud asiatici, in primis Corea del Sud e Cina, mentre nell'Europa continentale è la Russia a dimostrare un bel dinamismo

Pierpaolo Cielo

Gli Usa offrono più opportunità per impostare il proprio brand, con volumi anche importanti. In questo mercato siamo cresciuti molto negli ultimi anni

Ottavia De Giorgi

Negli Usa, dove esiste una predisposizione naturale per il Pinot Nero; ma anche Canada, Regno Unito, Spagna, Cina, Giappone e Germania. Peggio in Svizzera dove l'interferenza del Pinot Nero francese e la produzione locale creano un ambiente difficile per il nostro vino

Anna Abbona

I mercati che ancora rispondono meglio sono quelli consolidati nel tempo: Stati Uniti, Canada, Giappone e Paesi Scandinavi. I mercati dove si opera con più difficoltà sono il Regno Unito perché pressoché monopolizzato dalla grande distribuzione; e la Russia per la presenza di pochi importatori

Raffaele Senatore

Si vende sicuramente meglio in Europa e in Oriente, contrariamente ad esempio al Canada, dove la burocrazia dei monopoli rende difficile l'ingresso in quei mercati, anche per i vini di alta qualità



COME VA CON LA BUROCRAZIA?

Matteo Lunelli

E' un giogo che le aziende sono costrette a portare. Per gestirla è necessario un team non solo di vendita ma anche amministrativo. Proprio negli Usa, Paese del libero scambio per eccellenza, vendere e trasportare il vino è estremamente complesso

Domenico Scimone

Molto spesso frena lo sviluppo soprattutto per i piccoli produttori, non proprio avvezzi alle pratiche di esportazione. Carpenè Malvolti sin dai primi decenni del Novecento ha affrontato le diverse complessità burocratiche, e si propone con un'esperienza decennale

Alberto Medici

Stiamo purtroppo assistendo alla messa in atto di misure protezionistiche subdole e spesso non dichiarate, non solo con semplici aumenti dei dazi doganali, ma soprattutto mediante la creazione di richieste di ogni tipo attuate per produrre una burocrazia infernale, ritardi delle spedizioni e rotture di stock dei nostri prodotti sugli scaffali dei clienti. Sono chiari tentativi per frenare il successo di vini italiani all'estero

Antonio Patricelli e Amedeo De Luca

Paradossalmente vendere in Paesi extra Ue è molto meno complicato che vendere nella Comunità Europea e richiede, anche in seguito, minori adempimenti

Franco Cristoforetti

Direi che la burocrazia, anche se veramente molta, non è un grande problema: esportiamo da anni e ormai siamo in grado di gestire le varie problematiche

Fabio Contato

Molto spesso è complicata, rallenta. Addirittura capita che a volte impedisca trattative commerciali... >>



Michela Muratori

Ci si convive: lungaggini dovute all'approvazione governativa delle retroetichette negli Usa, traduzioni di etichette in lingue molto diverse in Cina o in Russia, problemi di merci ferme in dogana per giorni. Vincoli sempre superabili se ci si interfaccia con un partner (importatore) di qualità

Ernesto Balbinot

Certi Paesi hanno una burocrazia pesante, alcuni emergenti chiedono documentazioni infinite ed analisi che devono essere fatte ad hoc per ogni nazione. Cosa che su piccoli quantitativi incide molto. Si fatica a districarsi un po' all'inizio, ma dopo diventa routine

Antonio Benanti

La burocrazia per l'esportazione crea qualche problema più con le vendite intracomunitarie che extracomunitarie

Michele Braganti

Diciamo che si stanno facendo dei miracoli. Mi riferisco per esempio a tutto ciò che riguarda la legislazione sui dipendenti. Migliorate anche le pratiche da seguire per avere i contributi, con la speranza, che una volta entrati in graduatoria, i soldi non arrivino oltre un anno dopo investimento fatto dall'azienda

Giuseppe Gabrielli

Purtroppo la burocrazia è uno dei primi problemi da affrontare in fase export, già a partire dalla spedizione campioni, per poi proseguire con le partecipazioni alle fiere, degustazioni, registrazioni etichette. Sicuramente assorbe tempo e risorse che potrebbero essere meglio destinate

Giorgio Anselmet

La burocrazia è una nota dolente, vi sono troppi adempimenti inutili e costosi in termine di ore dedicate. Nel nostro piccolo, il costo si aggira tra il 25-27% del nostro Pil



COME SONO CAMBIATI L'ATTEGGIAMENTO E L'INTERESSE DEI CONSUMATORI NEI CONFRONTI DEL VINO ITALIANO?

Michele Chiarlo

Dopo il lungo periodo di moda sui mercati internazionali dei rossi muscolosi e rotondi, finalmente si rileva un deciso cambio di tendenza che privilegia i varietali, eleganti e freschi, con crescente interesse verso i piacevoli vini da vitigni autoctoni italiani

Wolfgang Klotz

Generalmente si nota una crescita della cultura del vino. L'evoluzione è positiva, ma in tanti Paesi siamo ancora su livelli elementari. La sfida è comunicare questo patrimonio, spiegando il valore del nostro vino, portando il consumatore oltre i marchi più conosciuti come Champagne e Bordeaux

Francesco Liantonio

Sono sempre più richiesti vini tipici e col giusto equilibrio qualità/prezzo, legati a un territorio, cultura, cucina e storia. Questo spiega il grande successo degli autoctoni di Castel del Monte (Nero di Troia, Bombino Bianco e Nero, Moscato di Trani) e di altre aree (Negroamaro e Primitivo). Il consumatore è divenuto sempre più conoscitore attento ai dettagli.

Elena Charrère

Se inizialmente le varietà internazionali (come Chardonnay e Syrah) raccoglievano il maggior interesse, oggi anche i nostri autoctoni, Petite Arvine e Fumin, incontrano largo consenso all'estero.

Mirko Celani

L'interesse è sicuramente in continuo aumento. L'unico svantaggio è che pongono ancora troppa attenzione alla ricerca di vini a basso costo a scapito della qualità...

>>



Alessio Planeta

A me sembra che siamo sempre più forti: classici come i francesi, ma più creativi date le enormi diversità delle produzioni italiane. E il successo dell'Italian food ci aiuta. Poi è sempre difficilissimo

Lucia Barzanò

Continua la grande propensione verso il Made in Italy, decisamente amplificata fuori dall'Europa. Se dici Italia hai subito l'attenzione di tutti, sembra una parola magica. Il vero peccato è che il Paese non si sia mai reso conto davvero di questa potenzialità, tutto è lasciato all'abilità dei singoli imprenditori. E' il solito trito ritornello, ma è tragicamente vero

Francesco Ricasoli

Laddove noi italiani siamo stati in grado di comunicare bene, c'è un grande interesse. Abbiamo inoltre un altro grande alleato che è la ristorazione italiana nel mondo. Non si dimentichi il turismo enoico, il grande passaparola dei milioni di visitatori che viaggiano in Italia. Solamente a Brolio, da maggio a ottobre, abbiamo circa 50mila visitatori

Bruno Trentini

Il consumatore straniero è per sua natura curioso e attratto dal fascino del Made in Italy: negli ultimi tempi l'interesse è sicuramente aumentato, favorito dall'aumento della qualità che negli ultimi 30 anni ha caratterizzato tutta la produzione italiana. Altro elemento trainante è stato lo sviluppo dell'eno-turismo, corsia preferenziale per la comunicazione del vino.

Andrea Ioppa

Oggi il consumatore è più attento e preparato, e spesso alla ricerca di prodotti particolari. Anche per questo sono contrario alla tendenza di fare vini "commerciali", alla portata di tutti: ogni vino dovrebbe esprimere al massimo la tipicità del territorio.



UN ANEDDOTO LEGATO ALLE SUE ESPERIENZE ALL'ESTERO?

Filippo Antonelli

Anni fa a New York avevamo lo stesso distributore di Antinori. E poiché il personale non ci conosceva, facendo confusione sul nome capitava che i pochi che chiedevano Antonelli riceversero il vino del Marchese. Più di una volta, poi, anche qualche giornalista mi disse di aver incontrato “mio zio” Piero

Ugo Gussalli Beretta

1990, uno dei primi tentativi di export in Cina. All'epoca c'era solo un americano, oltre ai francesi, che esportava là. Noi portammo un gondola vera, oggetto simbolo dell'Italia: il pubblico capì subito da dove venivamo e cosa proponevamo. Si creò un vero feeling. Ovviamente eravamo attrezzati con un gondoliere in carne e ossa e in divisa!

Angela Velenosi

Quando iniziai la mia attività mi vergognavo per questo cognome non adatto a una vignaiola e per le battute che ero costretta a sopportare. Un giorno, a una degustazione di metodo classico, mio marito Ercole mi indica il tavolo di un produttore di bollicine: Bevilacqua. “Se vende lui” mi dice “noi non dovremmo avere nessun problema”

Vito Varvaro

Fiera di Hong Kong, due anni fa: appuntamento in stand con importantissimo importatore. Il soggetto non sembra interessato alla presentazione che avevamo preparato. E va dritto al punto: cerco un vino, rosso, dolce e a poco prezzo... quanti containers mi può spedire?

Vincenzo Ippolito

Osaka, Giappone. Durante una degustazione in un grande magazzino, ai vari piani, avevano affisso una serie di poster che promuovevano l'evento. Sui poster c'era la mia foto, così la gente mi fermava e veniva allo stand per acquistare bottiglie autografate. Star per qualche ora!

Enrico Viglierchio

In una presentazione in Cina mi è stato chiesto dove si trova l'Italia! Direi che la strada della comunicazione ed educazione del potenziale nuovo consumatore del vino italiano è ancora molto lunga

>>



Fabio Angius

L'accoglienza straordinaria al mio primo viaggio in Australia. Non sono abituati a vedere molti produttori del Vecchio Mondo e ci ritengono in qualche modo i 'professori', gli antenati, insomma. Per questo ci rispettano tantissimo: mi sentivo una rockstar che dispensava autografi. Ma pure noi abbiamo molto da imparare da loro

Paolo de Bortoli

Durante una visita in Germania ho avuto modo di incontrare un importatore con il quale ho fatto delle degustazioni ed ho spiegato in modo dettagliato i nostri vini. Al termine mi ha detto che avrebbe semplicemente mescolato il prosecco con del succo di frutta per ottenerne un aperitivo

Olimpia Roberti

Di Millo, un americano innamorato della Toscana e della nostra azienda, dopo aver soggiornato per anni presso il nostro agriturismo, non riuscendo a trovare il nostro vino nel suo Stato di residenza, il Maine, ha comprato una licenza ed è diventato nostro distributore per quello Stato

Giovanni Dubini

Una volta a cena in un bellissimo ristorante di Singapore ho visto il cameriere che stava stappando una mia bottiglia al tavolo accanto. Munito di biglietto da visita mi sono alzato e ho servito il vino ai clienti dicendo: “Questo è l'unico ristorante di tutto il mondo dove il vino è servito direttamente dai produttori”! Non vi dico la faccia dei clienti... e del cameriere

Federica Pecorari

Shanghai, in taxi. Sto conversando con l'autista sul motivo per cui sono in Cina. A un certo punto ecco la domanda della vita: “Con cosa si fa il vino?”. C'è ancora molto da fare...

Ginevra Venerosi

Anni fa, quando ero negli Stati Uniti (in Texas) e spiegavo che la mia azienda era in Toscana ci fu uno dei partecipanti che mi disse con entusiasmo: “Ah... bellissima la Toscana, a settembre ero a Venezia e ne sono rimasto incantato!”

Alessandro François

In una degustazione internazionale, su un grande tavolo erano state sistemate in fila circa 50 bottiglie di vini che dovevano essere degustati. Fra questi solo i 4-5 prodotti italiani colpivano per la presenza della fascetta che rappresentava la “Garanzia di Stato” e che suscitava l'ilarità generale