

anno 6 - n. 34 - 27 agosto 2015



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



SPECIALE EXPORT



Solo su
sky | Canale
412

GAMBERO ROSSO®

trebicchieri
2015



SPECIAL EDITION MILANO EXPO 2015

10 appuntamenti all'interno di Milano EXPO

presso il Padiglione del Vino Italiano curato da Fiera Verona Vinitaly



Gli incontri, dedicati esclusivamente ai vini **Tre Bicchieri** premiati all'interno della guida **Vini d'Italia 2015**, si svolgeranno nella sala di degustazione del padiglione: 10 degustazioni guidate, in doppia lingua (italiano e inglese) a cura degli esperti della redazione vino del Gambero Rosso.

AGOSTO

venerdì 28 17:30-19.00 *Eleonora Guerini* CONVIVIAM

SETTEMBRE

sabato 12 20:00-21:30 *Marco Sabellico* SYMPOSIUM

venerdì 25 17:30-19.00 *Gianni Fabrizio* CONVIVIAM

OTTOBRE

giovedì 15 17:30-19.00 *Eleonora Guerini* SYMPOSIUM

giovedì 29 17:30-19.00 *Gianni Fabrizio* CONVIVIAM



VINO A TASTE OF ITALY

www.gamberorosso.it

2 TI MTO EXPORT



Sono piccole, grandi, medie, sociali o familiari. Alcune sono del Sud, altre del Nord, altre ancora del Centro Italia. C'è chi preferisce l'Europa e chi gli Usa, o ancora chi si affaccia ai nuovi mercati. Stiamo parlando delle 46 aziende che, negli ultimi 12 mesi, hanno risposto alle domande della nostra rubrica Il Mio Export. Come da tradizione, anche quest'anno, abbiamo deciso di dedicare loro questo numero monografico di Tre Bicchieri, per mettere a confronto le loro esperienze all'estero, ricche di spunti di riflessione e aneddoti divertenti. Dal prossimo giovedì, 3 settembre, riprendono le consuete pubblicazioni di Tre Bicchieri

SI FA PRESTO A DIRE EXPORT....

Nel 2014 l'export di vino italiano ha raggiunto il suo massimo storico, avvicinandosi ai 5,1 miliardi di euro, a fronte di 20,3 milioni di ettolitri. Pur nell'ambito di un trend positivo, l'aumento rispetto all'anno precedente è stato di appena l'1,4%, contro un tasso medio di crescita che tra il 2008 e il 2013 era vicino al 7%. Più che per demerito delle nostre imprese, nel 2014 il rallentamento è stato globale. Consumi e commercio di vino nel mondo si sono praticamente fermati, ma l'export italiano è comunque riuscito a fare meglio dei diretti competitor: la Francia ha ceduto più dell'1%, la Spagna il 5% e l'Australia quasi il 6%. Magra consolazione, ma a fronte di un mercato nazionale dove i consumi sono diminuiti in volume di oltre il 6%, il bicchiere non può che essere visto "mezzo pieno". I primi dati relativi al 2015 non evidenziano una ripresa chiara e consolidata quanto piuttosto uno scenario fatto ancora di luci ed ombre. Le luci riguardano soprattutto le esportazioni dei nostri spumanti e in particolare di Prosecco, sempre più in crescita nei mercati Usa e Uk. Le ombre invece sono principalmente collocate in Russia, dove a fronte di un calo del prezzo del petrolio e conseguentemente – vista la rilevanza che questa materia prima detiene per l'economia del Paese – della svalutazione del rublo, l'import complessivo di vino nei primi 5 mesi dell'anno è crollato del 35% in valore e del 25% in volume. Una riduzione che ha riguardato in egual misura anche i nostri confezionati ma che al contrario ha risparmiato quelli sfusi (cresciuti all'opposto del 17% in volume) a dimostrazione di come la crisi stia colpendo i consumi nelle fasce premium (basti pensare che l'import francese, mediamente posizionato su prezzi più alti dei nostri, ha subito un crollo nelle quantità del 53%). Le previsioni degli economisti indicano un prezzo del petrolio ancora basso per altri due anni, una stima la cui validità è stata rafforzata dal recente accordo sul nucleare iraniano tra i cui effetti figura la ripresa dell'export dell'"oro nero" da parte di uno dei principali Paesi produttori a livello mondiale, con conseguente aumento di prodotto in un mercato già in eccesso di offerta. Prima di rivedere la ripresa dell'import russo bisognerà aspettare ancora un po'. Insomma, tra alti e bassi, lo scenario di mercato mondiale diventa ogni giorno più complesso e questo non fa che rendere più complicata la vita dei nostri produttori che si sentono continuamente ripetere (oltre ad esserne già consapevoli) che il futuro del vino italiano è sempre più legato all'export.



Denis Pantini denis.pantini@winemonitor.it

supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

coordinamento contenuti

Loredana Sottile

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Denis Pantini

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti

settimanale@gamberrosso.it |

06.55112201

pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco | 06.55112356

dammicco@gamberrosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi | 06.55112393

persi@gamberrosso.it



L'eBook con tutti i TreBicchieri 2015

IN REGALO PER TE!

SCOPRI DI PIÙ



Andrea Di Fabio
Cantina Tollo
cantinatollo.it



Raffaele Cani
Cantina di Santadi
cantinadisantadi.it



Mario Falcetti
Quadra Franciacorta
quadrafranciacorta.it



Orsola Beccari
Fattoria Vignavecchia
vignavecchia.com



Sandro Murgia
Cantine Dolianova
cantinedidolianova.it



Mattia Cottini
Monte Zovo
montezovo.com



Corrado Bottai
Tenuta Le Velette
levelette.it



Alberto Buratto
Baglio di Pianetto
bagliodipianetto.com



Sergio Fortin
Il Mottolo
ilmottolo.it



Luca Trivellato
Bel Colle
belcolle.it



Kasia Kowalczyk
La Giustiniana
lagiustiniana.it



Marco Ferretti
La Querce
laquerce.com



Vito Palumbo
Tormaresca
tormaresca.it



Nicola Lorenzon
I Feudi di Romans
ifeudi.it



Fabiano Giorgi
Giorgi Wines
giorgi-wines.it



Isabella Pellizzati
Ar.Pe.Pe
arpepe.com



Alberto Tanzini
Roccapesta
roccapesta.it



Stefano Violano
Colle di San Domenico
cantinocolledisandomenico.it



Glauco Malagoli
Villa di Corlo
villadicorlo.com



Gianmaria Cesari
Umberto Cesari
umbertocesari.it



Roberto Perrone Capano
Az. Agr. Santa Lucia
vinisantalucia.com



Stefano Camillucci
La Valle
vinilavalle.it



Agostina Pieri
Az. Agr. Pieri Agostina
pieriagostina.it



Laura Gatti
Ferggettina
ferggettina.it



Raffaella Bologna
Braida
braida.it



Francesca Moretti
Bellavista
bellavistawine.it



Nigel Brown
Torraccia del Piantavigna
torracciadelpiantavigna.it



Susy Ceraudo
Azienda Ceraudo
dattilo.it



Federico Terenzi
Cantina Terenzi
terenzi.eu



Massimo Piccin
Podere Sapaio
sapaio.it



Francesco Montesor
Otella
ottella.it



Guido Guardigli
Perticaia
perticaia.it



Fabio Maccari
Mezzacorona
mezzacorona.it



Doriano Marchetti
Moncaro
moncaro.com



Massimo Poloni
Valdo Spumanti
valdo.com



Marica Bonomo
Monte del Frà
montedelfracom



Chiara Coffele
Coffele
coffele.it



Damiano Calò
Rosa del Golfo
rosadelgolfo.com



Giovanni Barba
Fratelli Barba
fratellibarba.it



Federico Lombardo
di Monte Iato
Firriato
firriato.it



Antonio Bucciarelli
Cincinnato
cincinnati.it



Francesco Antano
Fattoria Colle Allodole
fattoriacolleallodole.it



Christoph Künzli
Le Piane
bocapiane.com



Karoline Walch
Elena Walch
elenawalch.it



Maria Livia Manicardi
Manicardi
vinegar.it



Gunther Di Giovanna
Di Giovanna
di-giovanna.com

Qual è la percentuale di export sulla produzione totale aziendale? E verso quali Paesi?



Cantina Tollo Andrea Di Fabio

La nostra percentuale è del 33%, in crescita del 7,5% rispetto al 2012.

Quadra Franciacorta Mario Falcetti

La nostra percentuale di export è nell'ordine del 7-8%. In generale le quote export del Franciacorta sono inferiori al 10% e Quadra è un'azienda relativamente giovane.

Cantine Dolianova Sandro Murgia

Attualmente l'Export vale il 25 % della nostra produzione e risulta tendenzialmente in crescita.

Tenuta Le Velette Corrado Bottai

Tenuta Le Velette esporta direttamente o indirettamente circa il 15% del fatturato.

Il Mottolo Sergio Fortin

Circa il 30%, con tendenza alla crescita. Intendiamo incrementare la percentuale, si consideri che la nostra è un'azienda abbastanza giovane.

La Giustiniana Kasia Kowalczyk

La percentuale di export dei nostri vini è circa 82-83% delle vendite e le nostre esportazioni toccano tutti i continenti.

Cantina di Santadi Raffaele Cani

La nostra percentuale export si attesta al 55% circa. Un dato che è in crescita nell'area Usa ed Asia. >>

Fattoria Vignavecchia Orsola Beccari

Fattoria Vignavecchia esporta il 90% della propria produzione, soprattutto negli Stati Uniti

Monte Zovo Mattia Cottini

La percentuale export sul nostro totale aziendale si aggira attorno all'80%.

Baglio di Pianetto Alberto Buratto

In questi anni stiamo crescendo sia in Italia che all'estero e ad oggi, la quota export è di circa il 53% sul totale del fatturato.

Bel Colle Luca Trivellato

Attualmente la nostra percentuale export si attesta attorno al 50% con un incremento rispetto al 2013 del 10%. La nostra attività si concentra prevalentemente in Europa: Germania, Svizzera, Danimarca e Usa.

La Querce Marco Ferretti

È stata del 78% nel 2013. Ed è prevista in aumento nel 2014

Tormaresca Vito Palumbo

L'export rappresenta circa il 60% del fatturato di Tormaresca

Giorgi Wines Fabiano Giorgi

La nostra percentuale export è pari al 40%

Roccapesta Alberto Tanzini

Oggi le vendite extra-Italia contano per il 60% circa del totale. I mercati oggi più importanti in termini numerici sono Germania, Svizzera e Giappone.

Villa di Corlo Glauco Malagoli

Siamo oltre il 35% ed in aumento sullo scorso anno.

Azienda Agricola Santa Lucia Roberto Perrone Capano

La nostra percentuale si attesta attorno al 65%

Az. Agr. Pieri Agostina Agostina Pieri

Al momento il nostro export si aggira attorno al 67/70% del fatturato. Di cui il 40% è intracomunitario e il 60% extracomunitario.

I Feudi di Romans Nicola Lorenzon

Oggi esportiamo il 40% della nostra produzione con l'obiettivo 2015 di arrivare a 50%.

Ar.Pe.Pe Isabella Pellizzati

Il mercato estero ha raggiunto per noi circa il 60% del totale ed è in grande crescita

Colle di San Domenico Stefano Violano

Per fortuna c'è l'estero che apprezza la qualità dei nostri vini. La nostra percentuale è sul 50%.

Umberto Cesari Gianmaria Cesari

Molto alta. Siamo attorno al 90% del totale.

La Valle Stefano Camillucci

Esportiamo un 37% della produzione di Franciacorta, una buona percentuale considerando la media di settore

Ferghettina Laura Gatti

La percentuale di export della nostra azienda è del 12-13%. In linea con la media della nostra zona. I nostri mercati principali sono Giappone, Stati Uniti, Regno Unito e Svizzera.

segue da pag. 9 >>

Braida Raffaella Bologna

All'estero fatturiamo circa il 50% della nostra produzione

Torraccia del Piantavigna Nigel Brown

Anche se l'estero è cresciuto dal 44% nel 2014, rappresenta ancora solo il 16% del fatturato. L'obiettivo aziendale è di portare l'estero ad almeno il 50% del fatturato entro 5 anni.

Cantina Terenzi Federico Terenzi

L'export rappresenta il 30%, con l'obiettivo di raggiungere nei prossimi tre anni il 50%

Ottella Francesco Montresor

La percentuale di export si attesta intorno al 60%. Con un incremento annuale del 15%.

Mezzacorona Fabio Maccari

Oltre l'80% del nostro fatturato è dato dall'export e sta andando a gonfie vele. I mercati di riferimento sono gli Stati Uniti (dove abbiamo una nostra società di importazione con base a New York), la Germania ed il mondo di lingua tedesca, la Scandinavia, il Regno Unito, il Benelux, il Canada, il Giappone, diversi Paesi dell'Est Europa, la Russia e sempre di più l'Estremo Oriente.

Valdo Spumanti Massimo Poloni

Il 2014 si è chiuso con un'incidenza del business internazionale pari a circa il 60%

Bellavista Francesca Moretti

L'estero conta per il 15% e stiamo crescendo di più è il Giappone. Abbiamo un piano di sviluppo quinquennale che ci porterà a raddoppiare la percentuale puntando soprattutto sugli Usa.

Azienda Ceraudo Susy Ceraudo

L'export si aggira intorno al 20%. Il 2014 ha registrato un aumento delle vendite in Giappone, Olanda e Danimarca e vi sono buone prospettive in Usa. L'obiettivo è arrivare al 60%

Podere Sapaio Massimo Piccin

Nel 2014 la percentuale di export è stata in termini di fatturato il 70% del totale. Nord America 30%, Ue escluso Italia 30%, 10% Asia.

Perticaia Guido Guardigli Perticaia

Negli ultimi quattro esercizi l'esportazione ha rappresentato il 60% sia in valore, sia in numero di bottiglie; oltre che nel mercato italiano (40%) i vini Perticaia sono distribuiti in 22 Paesi.

Moncaro Doriano Marchetti

Circa il 60% del fatturato aziendale. L'andamento dell'export per noi è positivo, lo scorso anno è cresciuto del 5%. Nel 2015 la previsione di crescita è del 3%.

Monte del Frà Marica Bonomo

L'export per Monte del Frà è il 60%, ramificato in 43 Paesi. I Paesi principali in Europa sono Germania e Olanda, buona la Scandinavia con Norvegia in pole position. In ottima espansione Nord America, con Canada in testa. Bene anche Paesi dell'est e Asia.

Coffele Chiara Coffele

La percentuale export sul totale aziendale oscilla dal 70 all'80%. Il Paese verso il quale esportiamo maggiormente è la Norvegia, seguito dal Giappone e dagli Stati Uniti.

Fratelli Barba Giovanni Barba

Esportiamo circa il 90% della produzione. Il mercato italiano è un mercato maturo, quindi difficile, la situazione economica del Paese fa il resto.

Cincinnati Antonio Bucciarelli

Siamo attualmente soltanto al 5%, ma dovremmo crescere e speriamo di raddoppiare in tempi non lunghissimi. >>

Le Piane **Christoph Künzli**

Il nostro export è pari al 70%, di cui 50% in Usa. A seguire: Nord Europa, Svizzera e Giappone.

Manicardi **Maria Livia Manicardi**

Il vino è venduto al 90% in Italia e soprattutto sul territorio locale, con un parte anche in azienda. Per il balsamico (altro prodotto di punta della nostra azienda), si parla invece di un 70% all'estero e di un 30% sul mercato interno

Di **Giovanna Gunther Di Giovanna**

Esportiamo circa l'80% della nostra produzione in Germania, Olanda, Belgio, Danimarca, Inghilterra, Estonia, Polonia, Giappone, Usa (20 Stati), Canada e Colombia

Rosa del Golfo **Damiano Calò**

Siamo divisi in 60% Italia e 40% estero. Nell'ordine i mercati più importanti sono: Germania, Usa, Olanda, Svizzera e Francia

Firriato **Federico Lombardo di Monte Iato**

Lo scorso anno ci siamo attestati su una quota del 59% e dai primi dati del 2015 crediamo che supereremo il 60%. Siamo distribuiti in oltre 70 Paesi.

Fattoria Colle Allodole **Francesco Antano**

Il nostro mercato estero sta andando molto bene; la percentuale di export sul totale aziendale si attesta in questi ultimi anni tra il 60% ed il 70%.

Elena Walch **Karoline Walch**

Pur avendo un mercato nazionale molto forte ed ancora in aumento, l'export ormai è diventato importante anche per la nostra azienda che vende circa il 48% al estero. Forniamo oltre 35 paesi in tutto il mondo, dalla vicina Svizzera fino alle lontane Hawaii.



PROFESSIONISTI, IN OGNI SENSO.

PASSIONE per:

FOOD & BEVERAGE VINI & ALCOLICI TECNOLOGIE
PANETTERIA PASTICCERIA GELATERIA CAFFÈ
CIOCCOLATO MACCHINARI ATTREZZATURE ARREDI
ARTE DELLA TAVOLA INNOVAZIONE DESIGN SERVIZI
FORMAZIONE LAVORO E-COMMERCE WEB MARKETING

22-24 Novembre 2015

LINGOTTO FIERE TORINO

www.gourmetforum.it



Dove si vende meglio e perché?



Quadra Franciacorta **Mario Falcetti**

All'estero, in generale, non esistono mercati "facili". Vi sono semmai mercati più disposti a percepire il valore del prodotto, come il Giappone la Germania o gli Stati Uniti, dove spesso la competizione si gioca sul prezzo.

Tenuta Le Velette **Corrado Bottai**

I mercati con consolidata competenza, Europa e Usa quindi, sono per noi i mercati migliori perché si basano su un giudizio di valutazione, che indirizza poi l'acquisto, maturo e indipendente. Dove conta solo il glamour dell'immagine, con i relativi budget, la nostra filosofia e la nostra dimensione trovano ostacoli molto difficili.

Fratelli Barba **Giovanni Barba**

Vendiamo di più in Usa (circa il 40% dei volumi), Canada, Regno Unito, Belgio, Olanda, Germania, Russia, Giappone. Ma anche in Thailandia, Brasile e Russia.

Ar.Pe.Pe **Isabella Pellizzati**

In Usa meglio, mentre i Paesi più difficili sono quelli in cui esiste il Monopolio, come Canada e Paesi Nordici.

Le Piane **Christoph Künzli**

Visto che la nostra è una zona vitivinicola dimenticata e la nostra azienda è alquanto giovane, abbiamo bisogno di mercati maturi e curiosi. In questo senso ci troviamo meglio negli Stati Uniti, in Giappone e nel Nord Europa. Più difficili i mercati saturi e invecchiati dell'Europa, come Inghilterra, o della Mitteleuropa, come Germania e Austria, dove si spende poco e manca totalmente la curiosità: sanno cos'è il Barolo e tanto basta.

Coffele **Chiara Coffele**

Produciamo una denominazione che si vende con fatica: il Soave è spesso il vino che si trova ovunque al prezzo più basso. Non è facile far capire al consumatore perché vini, con lo stesso "nome", si possano trovare a 1.80 euro al supermercato e a 20 euro in enoteca, e soprattutto, non è facile che lo stesso consumatore scelga quello da 20.

Giorgi Wines **Fabiano Giorgi**

Il Paese dove si vende meglio è il Giappone, in quanto c'è una ricerca accurata della qualità del prodotto e quindi il nostro lavoro è apprezzato. Il Paese dove si vende peggio è la Cina, perché il cliente non si fidelizza, in quanto è sempre »



alla ricerca del prezzo più basso e del miglior offerente.

Cantina Terenzi Federico Terenzi

Registriamo un andamento molto positivo nei mercati tradizionali come Svizzera, Germania e Nord Europa, soprattutto in Danimarca. Spostandosi fuori dai confini europei stiamo puntando sulla Cina, mentre i mercati dove facciamo più fatica sono paradossalmente Inghilterra e Stati Uniti (con l'eccezione di New York).

Podere Sapaio Massimo Piccin

Per una azienda piccola di carattere artigianale i mercati sono tutti difficili e aleatori. Al momento il mercato Usa, sebbene molto competitivo, è quello che garantisce le maggiori possibilità di crescita e quindi quello dove vogliamo investire di più. Teniamo sempre gli occhi aperti nel Far East dove le potenzialità sono enormi.

Manicardi Maria Livia Manicardi

I mercati forti sono Stati Uniti e Giappone. Negli ultimi anni stiamo valorizzando anche il Nord Europa, inclusa la Germania, ma c'è una marcia diversa: poco spazio per i vini di alta qualità e più attenzione al prezzo.

Fattoria Colle Allodole Francesco Antano

Il nostro mercato più importante è rappresentato dagli Usa, ma vendiamo molto bene anche in Canada, Regno Unito, Svizzera, Danimarca, Belgio. Si vende comunque bene in tutti quei paesi dove c'è ormai una certa cultura del vino ed una certa consapevolezza del significato "qualità".

Firriato Federico Lombardo di Monte Iato

Vendiamo molto bene negli Stati Uniti ed in Giappone, mercati attentissimi alla qualità dei vini con un deciso orientamento verso i vini di fascia medio-alta. In Germania e in Svizzera, mercati storicamente legati al vino italiano, la richiesta si concentra di più verso i vini monovarietali. Vendiamo poco, invece, in India perché credo che lì l'alimentazione, molto speziata, non si sposi bene con il vino e tenda a coprirne gli aromi.

Come va con la burocrazia?

Baglio Di Pianetto Alberto Buratto

Tasto dolente. Oggi le aziende devono spendere, non investire, in risorse dedicate esclusivamente ad espletare burocrazia inutile. I nostri competitors internazionali oltre a non avere questo problema utilizzano i fondi per sviluppare, promuovere e costruire. Noi continuiamo a legiferare e a normare mentre gli altri conquistano quote di mercato

Cantina Tollo Andrea Di Fabio

Assistiamo ad uno snellimento informatico delle procedure, ma siamo, in taluni casi, ancora troppo appesantiti dalla legislazione italiana e dalle difficoltà di rapportarsi con un mondo sempre più globale.

Colle di San Domenico Stefano Violano

Mentre tutti gli altri Paesi hanno la vita facile, qui oggi produrre vino è un'impresa ardua perchè dobbiamo stare attenti ai circa 10 organi di controllo e alle loro dinamiche, sottraendo tempo a quello che dovrebbe essere il nostro lavoro

Ottella Francesco Montresor

Male! Come sempre l'Italia si contraddistingue per la complicazione e l'estenuante richiesta di documentazione per svolgere la normale attività

lavorativa. Così facendo, stiamo trasformando tutti i produttori in burocrati e ragionieri.

Valdo Spumanti Massimo Poloni

Ci conviviamo ed ormai è uno status quo a cui ci siamo abituati. Purtroppo in alcuni Paesi in Europa continuano a crescere le accise (non ultimo l'aumento delle accise in Inghilterra).

Bellavista Francesca Moretti

Cerchiamo di capire meglio anche questo aspetto, ma certamente alcuni mercati, quali la Cina, stanno alzando notevolmente le barriere di ingresso e noi dovremmo migliorare la nostra strategia.

Di Giovanna Gunther Di Giovanna

Tutto sommato pochi problemi in Europa, Canada e Usa. Una continua corsa ad ostacoli in Asia e Sud America. No comment su quella italiana.

Elena Walch Karoline Walch

Ogni anno la burocrazia diventa più complessa ed i costi causati sono in aumento; comunque non vedo la burocrazia come un ostacolo, ma bisogna impegnarsi maggiormente, informandosi il prima possibile.

>>



Rosa Del Golfo Damiano Calò

Direi sempre peggio, abbiamo difficoltà di ogni genere e i nostri amministratori tendono a mettere sempre più burocrazia nel settore alimentare, tipo registri telematici, dematerializzazione delle dichiarazioni, ecc

Monte del Frà Marica Bonomo

Burocrazia? Questo è un tema dolente dove non si è mai finito di imparare, essendo il tutto sempre più complesso. Proprio per questo è fondamentale essere aziende strutturate per avere persone che si occupino esclusivamente di quest'ambito.

Bel Colle Luca Trivellato

Molto male, sia in Europa, a causa di una quantità enorme di carte e documenti, accise e telematizzazioni, sia in Russia e Cina che sono i Paesi più problematici. Chi non è aggiornato è tagliato fuori.

YouWine Shop
the best choice for your wine
www.youwine.it

**PERSONALIZZA
LA TUA CANTINA.**

**Scegli: colore, rivestimento,
porta e molto altro ancora.....**

Come sono cambiati l'atteggiamento e l'interesse dei consumatori nei confronti del vino italiano?



La Giustiniana **Kasia Kowalczyk**

Troviamo sempre più alto l'interesse dei consumatori stranieri. Il loro interesse verso il vino italiano è sempre più professionale e consapevole sia per quanto riguarda le caratteristiche organolettiche di abbinamento, sia per il processo di vinificazione.

Cantina di Santadi **Raffaele Cani**

Nei primi anni di presentazione dei vini Santadi fuori Europa, capitava spesso che si parlava della Sardegna come isola al centro del mediterraneo e veniva anticipato dall'interlocutore "...Sicily Island", ed io correggevo: "no, Sardinia Island" e normalmente la risposta era: "aaaaaaah Sardinia" con molto stupore. Oggi, per fortuna, non è più così

Orsola Beccari **Fattoria Vignavecchia**

Sono più attenti, più critici e non capiscono (e parlo del nostro caso specifico) perché un Chianti Classico con tanto di bollino costi dai 5 ai 17 euro sullo scaffale.

Roccapesta **Alberto Tanzini**

Mercati molto giovani (Cina, Sud Est asiatico) tendono a privilegiare vini economici o vini "status symbol", vini costosi. I mercati più evoluti (Europa e Usa), scelgono i vini per personalità e rappresentatività del terroir.

Azienda Agricola Santa Lucia **Roberto Perrone Capano**

Oggi gli stranieri guardano il contenuto, prima del prezzo o dell'etichetta. In questo modo hanno tolto complessi a chi ne avesse mai avuti. In Italia, con rispetto per il vostro lavoro, se non hai Tre Bicchieri non sei nessuno o quasi.

I Feudi di Romans **Nicola Lorenzon**

In questi ultimi anni stiamo assistendo ad una crescita culturale degli stranieri verso il vino italiano. Ovviamente c'è tanto ancora da fare, ma è un piacere per noi durante le fiere all'estero, incontrare >>



consumatori e clienti che ti chiedono se utilizzi questo o quest'altro metodo oppure quale sia il grado di acidità che contraddistingue un vino dall'altro.

La Valle Stefano Camillucci

L'Italia incuriosisce e incuriosiscono i suoi prodotti. Se in passato c'è stata qualche diffidenza sui nostri prodotti è stato sugli italiani in sé e sulla serietà che a volte è mancata. Ma in fondo questa crisi ha davvero aperto nuovi spazi e nuovi progetti ed è tornata la fiducia.

Ferghettina Laura Gatti

A parere mio i consumatori stranieri vedono da sempre nella produzione enologica italiana un modello di alta qualità. Per quanto riguarda la zona Franciacorta, ho riscontrato una crescita di interesse e di conoscenza del prodotto davvero molto alta. Stiamo finalmente diventando anche nei mercati esteri la "bollicina" italiana di riferimento nell'inevitabile confronto con lo Champagne

Mezzacorona Fabio Maccari

Bisogna dire che il vino italiano ha avuto un successo straordinario negli ultimi decenni e l'interesse sembra ancora aumentare. L'Italia è un Paese bellissimo e affascinante, a volte masochista e ipercritico verso se stesso, ma a parte i luoghi comuni negativi che ci vengono affibbiati, da parte di tanti popoli c'è amicizia, affetto e accoglienza nei nostri confronti.

Moncaro Doriano Marchetti

Il vino italiano è valutato sempre più positivamente. Le denominazioni di origine più note portano il blasono, e questo fatto ha trainato anche le doc meno conosciute. Ma la leva del successo aziendale è legata soprattutto alle attività di marketing legate al brand. Nel caso di Moncaro, la strategia degli ultimi anni è quella dell'affermazione del brand con attività in loco nei Paesi chiave. Un esempio, oggi Moncaro ha 13 negozi monomarca nelle principali capitali cinesi, un risultato positivo che può essere considerato unico nel suo genere.



Un aneddoto legato alle sue esperienze all'estero?

Cantine di Dolianova Sandro Murgia

In occasione di un Gala Dinner Wine a Guangzhou, i nostri partner cinesi avevano predisposto un vistoso pannello rappresentante l'Italia; mancava la Sardegna! Panico e alternativa: tratteggiarla con un pennarello. Poi idea geniale: delineare la nostra isola con i tappi di sughero personalizzati Cantine di Dolianova recuperati stappando le nostre bottiglie. La casuale originalità ha riscontrato grandi apprezzamenti.

Il Mottolo Sergio Fortin

Il nostro importatore in California ci spiegava che dopo l'uscita del film Sideways non riesce più a vendere merlot. Gli abbiamo ugualmente inviato un campione, ed evidentemente gli è proprio piaciuto, visto che ci ha subito risposto proponendoci di tagliarlo con il minimo di cabernet, quel tanto che basta per poterlo proporre come taglio bordolese.

Monte Zovo Mattia Cottini

Era la mia prima volta in Cina. Ricordo che, in quanto italiano, essendo abituato a girare il mondo ed essere riconosciuto per la qualità delle nostre produzioni vinicole, mi lasciai esterrefatto il fatto che nessuno ci accolese come un Paese di grandi produttori, a differenza di ciò che accadeva ai francesi. Da lì capii quanta strada doveva ancora essere fatta.

La Querce Marco Ferretti

In una degustazione in piazza a Firenze una signora australiana è corsa ad abbracciarmi perché aveva ritrovato il nostro vino. Lo aveva bevuto a Sidney in un ristorante, gli era piaciuto tantissimo, ma non si ricordava più il nome, così rivedendo l'etichetta le si accese la lampadina. Fu divertente.

Tormaresca Vito Palumbo

Solo qualche anno fa, quando pronunciavo la parola Puglia ritrovavo occhi che strabuzzavano alla ricerca di suggerimenti. Due settimane fa, invece, ero in Giappone, presso uno dei più importanti department store di Tokyo e la maggior parte dei miei interlocutori non solo conosceva, ma aveva anche visitato la mia regione.

Villa Di Corlo Glauco Malagoli

Per ben due volte abbiamo iniziato a vendere su mercati stranieri, dove prima non eravamo presenti, grazie al lavoro di due diversi ristoratori italiani, già nostri clienti. Sono cose che fanno piacere.

az. agr. Pieri Agostina Agostina Pieri

Ricordo una manifestazione all'estero dove si presentò una signora sulla settantina, con una borsa particolarmente grande, mi chiese di assaggiare il nostro Rosso di Montalcino. Subito dopo, con un sorriso smagliante, tirò fuori dalla borsa una nostra bottiglia vuota di Rosso di Montalcino 1994 >>



esclamando: "Finalmente dopo molti anni sono riuscita a conoscerla di persona! Il suo vino mi è piaciuto moltissimo e per non sbagliarmi mi sono portata dietro la bottiglia.

Umberto Cesari Gianmaria Cesari

In una delle mie prime esperienze di lavoro in New Jersey, negli Usa, riuscii ad avere un appuntamento con il proprietario di una catena di numerosi ristoranti di successo. Mi ricevette nel suo ufficio con uno staff di 7/8 persone, in un'atmosfera che ricordava molto quella... del film *Goodfellas* di Martin Scorsese.

Braida Raffaella Bologna

Degustazione vini Braida di Giacomo Bologna in America (ma la medesima esperienza l'ho vissuta altrove). Dopo aver raccontato il vino, facendo leva sull'emozione di un viaggio alla scoperta del Piemonte e del vitigno barbera, al momento di salutarci ecco che sento dire "cara signora, tutto è buonissimo, non vediamo l'ora di venire a trovarla a Bologna"! Ahimé, gli avventori stranieri non avevano idea della geografia dell'Italia e che Bologna è il mio cognome. Ora viaggio munita di mappa e mi presento come signora Braida.

Torraccia del Piantavigna Nigel Brown

Ricordo un viaggio in America con il figlio di un produttore italiano che non voleva entrare in

azienda perché non voleva fare l'agricoltore. Dopo due settimane vissute da "Italian Winemaker" negli Usa - forse il titolo più sexy del mondo per gli americani - la percezione del suo lavoro era decisamente cambiata.

Azienda Ceraudo Susy Ceraudo

Durante una tappa in Russia, mi è dispiaciuto constatare che la gente è molto chiusa e ha una scarsa considerazione delle donne. Nel nostro stand, dove eravamo solo due donne, i visitatori si sono mostrati scarsamente interessati a ciò che proponevamo. Molti assaggiavano senza mai alzare lo sguardo. Insomma molto difficile lavorare con loro.

Perticaia Guido Guardigli

Ero in New Jersey per incontrare un ristoratore che era stato precedentemente in azienda. Quando mi ha visto ha esclamato: "Guido, passatelli!", facendo il gesto di "passare i passatelli". Ricordava che mia moglie, durante la sua visita, li aveva preparati e abbinati al Trebbiano Spoletino. Di fronte a questi fatti mi emoziono ancora alla tenera età di 71 anni.

Cincinnati Antonio Bucciarelli

La domanda più frequente, e imbarazzante, che riceviamo all'estero è se "Lazio" è vicino a Roma. Nel senso che, per la nostra regione, il calcio continua ad essere più conosciuto del vino.