

## BORDEAUX, AH LES ITALIENS!

É andata molto bene per i **produttori italiani** la partecipazione alla rassegna francese. I nostri hanno centrato tutti gli obiettivi: al centro della scena, al centro degli ordini piovuti da tutto il mondo. Tanto da far esclamare, in coro, **“Vive la France!”**

di Bernardo Pasquali, nostro inviato a VinExpo

foto di Micaela Madesani; Bureau de presse VinExpo 2007

« Rien ne va plus...La più grande fiera internazionale del vino ha chiuso i battenti giovedì 21 giugno. Vinexpo 2007 a Bordeaux ha letteralmente galvanizzato il mercato del vino mondiale e rimarrà un'edizione storica. 50.000 visitatori professionisti registrati, con un aumento del 3% dalla passata edizione. Più di 1600 giornalisti, un record! Tutti i numeri della fiera (vedi approfondimento) stanno a testimoniare il grande valore internazionale e soprattutto il reale valore BtoB che non ha confronti al mondo. In questo straordinario scenario di positività per il vino mondiale anche il tricolore ha centrato tutti i suoi obiettivi. L'incremento di espositori da un parte e l'ottimo afflusso di qualità di operatori e buyers hanno fatto affermare all'unanimità "chapeaux"! Euposia - unico giornale italiano sul posto - è entrata negli stands delle grandi maison italiane e di alcuni piccoli produttori alla prima esperienza francese, per conoscerne gli umori a caldo, per fare un bilancio della trasferta francese, per capire come il vino italiano sia riuscito a inserirsi nel mercato globale, qui a Bordeaux concretamente rappresentato.

## Zonin

Abbiamo incontrato Francesco Zonin, vicepresidente della Zonin e Gianni Zonin Vineyards, ma soprattutto nuova generazione della storica famiglia di Gambellara a Vicenza. In uno stand molto vivace, tra buyers di tutte le nazionalità, Francesco, pronto per tornare in Italia con l'aereo, esordisce così: "La vede tutta questa gente con il sorriso? È l'emblema di questo Vinexpo!". "Siamo a Bordeaux sin dal primo anno di apertura, 28 anni fa. Vinexpo rappresenta la porta verso il mondo. Di respiro internazionale come nessun'altra fiera, Vinexpo ha portato una straordinaria ondata di positività e noi Zonin possiamo certamente dichiararci soddisfatti". "È meno affollata di Vinitaly ma di un livello qualitativo certamente superiore

soprattutto per quel che riguarda la tipologia di afflusso straniero. Qui ci sono tutti. Storicamente attrae i mercati americani ma soprattutto quest'anno c'è molta Asia. È una Fiera d'affari nel vero senso della parola".

Abbiamo stabilito contatti interessanti con i paesi del sud est asiatico, Giappone per primo. Poi anche paesi minori come ad esempio Malaysia, Thailandia, Hong Kong, Cina. La Cina dobbiamo ancora metterla tra questi in quanto attualmente non sta offrendo i risultati che tutti credevano ma certamente è un mercato da organizzare e vedere in prospettiva. Per Zonin i mercati strategici rimangono comunque Stati Uniti, Nord Europa, Canada, Russia e Australia. Sì quest'ultimo è un mercato dove otteniamo grandi risultati con i vini aromatici come l'Asti Spumante e il Prosecco dove c'è un continuo trend di crescita".

Risultati immediati? "Con Vinexpo - sottolinea Francesco Zonin - abbiamo dato concretezza ad un importante contratto con una grande catena distributiva del Texas".

Se il 2006 per Zonin e Gianni Zonin Vineyards ha significato un +32% di fatturato sul mercato estero, nei primi sei mesi del 2007 si pone già ad un +20% rispetto all'anno precedente. Numeri che provengono da un sistema organizzativo di marketing e logistica convincenti nei confronti dei sempre più esigenti buyers internazionali.

## Gruppo Italiano Vini

Roberto Baiocchi, export manager del gruppo veronese, conferma la positività dell'esperienza francese pur con qualche sottolineatura che riguarda propriamente GIV.

"È la nostra nona esperienza in terra bordolese e sin dall'inizio dobbiamo affermare che si è sempre dimostrata la sua straordinaria internazionalità. Soprattutto per i paesi del Far East, paesi anche piccoli come ad esempio Barhein,



• Francesco Zonin





• Roberto Baiocchi; in basso Carlotta e Carlo Pasqua di Bisceglie e Alessandro De Stefano



Figi, Oman, Qatar, Taiwan, India e Cina. Si anche la Cina che rappresenta ancora un mercato tutto da scoprire e non ancora espressosi in modo concreto. A Vinexpo GIV non può non esserci anche se probabilmente per noi Vinitaly è un viatico d'eccellenza per i paesi europei e per quelli tedeschi. Qui in effetti se ne sono visti pochi e forse proprio perché già si sono tenute le edizioni di Prowein e Vinitaly. L'edizione veronese è stata importante anche per la Russia dove abbiamo raggiunto importanti accordi a breve e lungo termine. Per noi Vinexpo ha confermato il positivo momento che il mercato del vino italiano sta vivendo a livello internazionale. E qui a Vinexpo GIV si è preso anche delle soddisfazioni sul mercato francese. Da circa 25 anni lavoriamo con il più grande importatore di italian wine and food in territorio d'oltralpe, Carniato che importa da 2,5 a 2,7 milioni di bottiglie di vino italiano all'anno. Ebbene 350.000 sono di Bardolino DOC Chiaretto che a Parigi va molto di moda in abbinata con la pizza! L'avreste mai detto?"

**Pasqua**

Carlotta Pasqua spiega come Vinexpo sia una fiera da preparare con molto anticipo e il patron Carlo afferma quanto sia stata importante nella storia dell'azienda. «A Vinexpo siamo presenti con un nostro stand sin dall'inizio – afferma Carlotta Pasqua di Bisceglie – e quest'anno si inserisce in un momento molto importante della storia della nostra azienda. A Bordeaux abbiamo presentato in anteprima ai buyers internazionali la nuova struttura di S.Felice Extra che diventerà strategica soprattutto da un punto di vista gestionale e di coordinamento della logistica nei mercati

nazionali ed esteri. C'è molta Asia, ma per Pasqua è stato un momento molto importante anche per l'avvio del mercato russo sempre più strategico. India e Cina sono mercati molto interessanti e interessanti. Esiste però un problema da non sottovalutare che è quello della tecnologia di conservazione del vino. In un anno si stanno aprendo in India circa 500 supermercati. Tutto ciò sarebbe positivo se non fosse che nella maggior parte dei casi non esiste l'aria condizionata

per cui è facile trarne le conseguenze. Per molti vini si ha una perdita di qualità inaccettabile».

Carlo Pasqua è un po' la memoria storica del Vinexpo. «I primi anni qui c'era un solo padiglione e nemmeno tanto grande. Ci ho sempre creduto perché è la Fiera che, più efficacemente, offre un canale privilegiato sui mercati strategici internazionali come ad esempio Stati Uniti, Canada e Nord Europa. Oggi è sempre più rivolta a est ma quello che non è mai cambiato di questa fiera è che qui arrivano tutti».

**De Stefano**

Alessandro De Stefano, enologo e titolare dell'omonima azienda di Fossalta di Piave è alla prima esperienza con Vinexpo. «Sono felice, non ci speravo. Ero venuto soprattutto per andare a conoscere il mondo del vino fuori di casa nostra ed invece eccomi qua. Bloccato al mio desk a rispondere ad un pubblico straordinariamente qualificato e preparato, soprattutto molto interessato a concludere affari. Qui a Bordeaux si respira un grande risveglio del mercato. Sono tantissimi i buyers e personalmente ne ho ricevuto anche da Bahamas, Giordania, Lettonia e Corea del Sud. Sono tutti alla ricerca di prodotti fortemente interpretativi del territorio, dove emerga distintamente la qualità. Un'altra cosa che sto apprezzando dai molteplici incontri con buyers



stranieri è la ricerca da parte loro di aziende identificabili come a conduzione familiare.

Logicamente il vino che va per la maggiore anche per la nostra azienda è il Prosecco che incredibilmente gode ancora di un fascino incredibile.

Ma c'è molta richiesta anche di vini fermi di qualità. Una cosa è certa, mi sembra che qui a Bordeaux ci sia una palese euforia per tutto ciò che è italian style!»

#### **Ferrari**

La presenza della grande casa vitivinicola trentina è stata alquanto discreta a Vinexpo. Scordatevi il grande box di pelle verde e oro di Vinitaly. Qui un piccolo tavolino con due sedie in compagnia di altre aziende e l'Istituto Commercio Estero. Ad accoglierci Federico Zanuso, export director Ferrari.

«Per noi di Ferrari Vinexpo rappresenta una sede dove aprire uno sportello di rappresentanza per incontrare importatori che non si sono incontrati a Vinitaly. Non certo per il mercato francese dove è decisamente difficile posizionare una bollicina italiana metodo classico. Era importante "annusare" l'aria della più importante fiera internazionale enologica del mondo. Siamo stati comunque molto soddisfatti soprattutto per la qualità delle visite che si sono succedute. Questa fiera è incredibilmente superiore a Vinitaly per la eccezionale professionalità del pubblico. Abbiamo ottenuto delle belle soddisfazioni dai paesi del far east e da Emirati Arabi, Barhein e Dubai. Sono venuti al desk molti sudamericani, brasiliani, cileni, argentini, peruviani, guatemaltechi e messicani. L'ambiente è decisamente cosmopolita. Per Ferrari un'esperienza positiva che va verso il progetto di posizionare un prodotto comunque difficile fuori il nostro suolo nazionale. Sì perché un metodo classico prodotto in Trentino deve essere spiegato. Certamente però nel momento in cui il consumatore e il buyers si fidelizza non si perde più e anzi diventa un viatico propositivo per altri canali distributivi nuovi».

#### **Illuminati**

Anche la importante cantina abruzzese era presente a Vinexpo con il suo desk sotto l'egida sempre dell'ICE. In un momento di tranquillità abbiamo incontrato la signora Anna Illuminati. «Per noi questo è il secondo Vinexpo a cui partecipiamo. Un'esperienza molto positiva e decisamente più significativa della precedente del 2005. Ciò che fa di questa fiera il carattere unico nel panorama mondiale è la grande qualità e professionalità dei partecipanti. Tutte persone che si sono registrate e che operano fattivamente nel settore vitivinicolo. Una fiera inoltre organizzata molto bene, dove c'è molto rispetto e attenzione nei confronti dei produttori e dei buyers internazionali. Il respiro è mondiale. Ci siamo addirittura confrontati con realtà fino ad ora sconosciute come ad esempio la Nuova Caledonia...tanto che alla fine del colloquio non nascondo di essermi andata a vedere dove si trovava! Ma anche dai Balcani ci sono interesse e voglia di vino italiano. Dalla Macedonia abbiamo incontrato piccoli imprenditori con ottime prospettive. Ma anche India e far east. Ho notato che i buyers molto sensibili al vino francese, vista la collocazione della fiera, in alcuni casi se ne allontanano perché lo trovano troppo caro, mentre il vino italiano riesce a coniugare qualità al giusto prezzo».

#### **Casale del Giglio**

La prima cosa che fa Antonio Santarelli al nostro arrivo è quello di offrirci il listino del 1935 dei vini oli e liquori della Bernardino Santarelli e figli. Ne va fiero e li espone anche nella vetrina dello spazio ricreato dalla Regione Lazio. La storia di questa azienda è decisamente pionieristica e fa molto piacere osservare la sua presenza a Vinexpo. Dopo una piacevolissima e divertente degustazione dei grandi vini da sabbia dell'Agro Pontino di Latina, Antonio si lascia andare anche ad uno piccolo sfogo sugli



• Dall'alto Federico Zanuso, Anna Illuminati e Antonio Santarelli



## L'AMARONE CONQUISTA VINEXPO

Amarone, non è una parola facile nel lessico enologico mondiale. Eppure va sempre più di moda. Spiega il Direttore del Consorzio Tutela del Valpolicella Emilio Fasoleti: «Amarone sta diventando una parola magica che attrae sempre di più il consumatore internazionale». Ed in effetti c'è da crederci. Siamo rimasti per un'ora circa vicino al desk del consorzio ed è stato un continuo succedersi di operatori, ristoratori, buyers, produttori francesi, giornalisti di tutto il mondo e wine lovers. «E' vero – continua Fasoleti – sono stati molti i vigneroni che si sono avvicinati al nostro desk per provare il vino rosso di Verona. Nella maggior parte dei casi sono rimasti stupiti e soddisfatti. Hanno fatto molte domande sulla tecnica di vinificazione e sulla tecnica dell'appassimento. E' stata una grande soddisfazione e lo potete ben immaginare!». E pensare che questo vino fino agli anni 80 era considerato un po' una partita persa se così si può dire. Oggi invece, anche grazie a tecnologie molto più accurate e rispettose del frutto, si è arrivati ad un prodotto che piace e fidelizza il consumatore. Grazie ad alcuni produttori pionieri del veronese che hanno saputo offrire altissima qualità ne è stato creato un mito. Oggi la saggezza dei produttori veronesi e soprattutto l'andamento dei mercati lo ha fatto ritornare ad uno straordinario vino d'eccellenza ma comunque ad un valore più corretto. La Corvina, il Corvinone e la Molinara hanno fatto la loro passerella in terra francese conquistando il pubblico. «Siamo molto felici di questo. – conclude Fasoleti – non che non ce l'aspettassimo. Probabilmente non eravamo certi che ancora l'Amarone potesse rappresentare un così forte interesse in campo internazionale. Questo fa ben sperare soprattutto per il futuro in quanto i produttori hanno investito molto in questo vino. In Valpolicella pur con stili diversi, l'Amarone, è il prodotto su cui ogni azienda spende maggiormente le proprie risorse e la propria dedizione. Torniamo a casa carichi e soddisfatti. Convinti che il percorso che si sta seguendo in Valpolicella sia decisamente vincente ed ancora estremamente competitivo sui mercati internazionali».

sforzi che deve fare un produttore come lui che desidera esportare vini del Lazio nel mondo.

«Io farò parte della generazione del debito pubblico ma quelli che mi hanno preceduto hanno certamente gravi responsabilità sull'immagine dei vini laziali in Italia e nel mondo. Vinexpo per noi è certamente una conquista e la nostra presenza sta a significare che finalmente qualcosa si muove in terra laziale. Ma sono sempre convinto che il nostro mercato più importante rimane ancora e sempre quello di Roma. Una città che per il vino rimane fantastica e dalle ottime opportunità. Solo che bisogna cancellare le negatività che si sono create nei tempi. Il vino laziale lo si è fatto retrocedere al vinello di serie B. Insomma possibile che nelle carte dei grandi ristoranti laziali e romani i vini regionali siano rari o addirittura inesistenti? Casale del Giglio ha voluto investire in qualità sin dall'82 e oggi cerca di riconquistare Roma. Vinexpo è una grande opportunità per la nostra azienda che esporta solo il 10% della sua produzione. Stiamo aprendo contratti con importatori negli Stati Uniti in cui ci crediamo molto ma vogliamo riaffermare la dignità del vino laziale nelle grandi carte dei ristoranti più blasonati dell'Urbe. Una notizia senz'altro di grande significato, in questo senso, è quella che qui a Bordeaux si è stabilito con James Suckling di Wine Spectator, che finalmente i vini laziali verranno degustati dalla più importante guida internazionale americana».

### Cavicchioli

Un pezzo di Emilia a Bordeaux. Quella più verace più "autoctona". Lo stand Cavicchioli è sempre stato gremito e non poteva essere altrimenti. Buon vino, bollicine di tutti i colori, ma soprattutto i profumi delle delizie gastronomiche regionali: parmigiano-reggiano, salamino, mortadella, crudo di Parma, e tanta tanta allegria. Ad accoglierci il re del lambrusco Claudio Cavicchioli e la sorella. Un'intervista profumata alla mortadella e

salamino davanti ad un grande metodo classico della maison Bellei controllata dalla famiglia emiliana. Le parole di Claudio sono di elogio a Vinexpo ma anche molto critiche nei confronti di Vinitaly.

«Chapeau! Vinexpo è la migliore di tutte! Riesce ad offrire la giusta dignità a chi vi partecipa. Tutto il mondo qui è rappresentato. La politica di accoglienza



dei buyers è in questo contesto una delle più efficaci. Il nuovo padiglione dedicato proprio a loro e al marketing è stato il fiore all'occhiello di questa fiera. Qui i buyers sono "coccolati". Vinexpo è una vetrina mondiale sul vino del prossimo anno. Il periodo è decisamente felice, qui i vini sono tutti giusti alla degustazione, non ci sono situazioni spiacevoli come a Vinitaly dove si assaggiano troppo spesso campioni da vasche ecc...La cadenza biennale poi è la scelta da fare anche a Vinitaly. Qui non si mostrano numeri, non se ne fa una questione quantitativa. Qui c'è gente competente, del settore, tutti riconoscibili con i loro badge al collo. Si è lavorato molto bene! Per la nostra azienda ci sono ancora margini di espansione molto grandi e questa fiera ci ha permesso di aprire contatti molto seri con nuovi operatori in nuove aree nel mondo. Interesse dai paesi sudamericani e dai paesi dell'est Europa come ad esempio Ucraina e Russia. India

e Cina sono mercati da scoprire ma in prospettiva hanno già significato una cosa per il vino italiano: il cambiamento dei disciplinari per la produzione delle uve da spumante portando le rese da 60 a 80 q/ha. Per quanto riguarda il lambrusco c'è da dire che è l'unico vino secco frizzante rosso. Ciò incuriosisce sempre e attrae il consumatore straniero. È un vino che intriga a appassiona e soprattutto lascia



piacevolmente sorpresi per l'unicità e la carica interpretativa di un territorio».

### Cecchi

Cesare Cecchi ci accoglie con un bel sorriso. Stanco da una quattro giorni incessante ma piacevolmente rilassato e soddisfatto dell'esperienza Vinexpo. «Vinexpo chiude il ciclo delle fiere internazionali in Europa, Prowein Dusseldorf, Vinitaly Verona e London International Wine and Spirits Fair. Questa di Bordeaux però è la più internazionale sia come realtà produttive presenti che come visitatori. Me ne sono arrivati addirittura dalle Isole Cathai, Panama, Guatemala e Maldive. E qui ci sono tutti. Ad esempio gli operatori delle linee aeree, ci sono, si vedono. Paesi emergenti? Sono sempre quelli India e Cina anche se quest'ultima non offre i numeri che si pensava in un primo momento. C'è da capire anche che la Cina comunque rappresenta il

quarto produttore al mondo di vino e credo che prima di tutto andrà a finire nei mercati interni. Quindi staremo a vedere. C'è stato molto interesse dai paesi dell'ex Jugoslavia come Slovenia, Serbia e Croazia. Per noi USA e Canada sono invece dei mercati consolidati e maturi. Anche qui a Bordeaux l'Italia dimostra le sue contraddizioni. Se parliamo della grande varietà di prodotti legati al territorio e al carattere autoctono, questo potrebbe sembrare ad un primo momento un valore aggiunto. Purtroppo lo sarebbe se esistesse la volontà di fare sistema ma purtroppo ciò si verifica solo parzialmente e quindi quel vantaggio diventa un limite. Guardi me...io ho lo stand qui, il Consorzio del Brunello di Montalcino più in là, quello della Regione Toscana ancora più avanti. Tutti nello stesso padiglione. Non le sembra che ciò indebolisca anche l'efficienza di marketing del prodotto?

Vede, ad esempio, è ancora accertato che il consumatore inglese conosce molto bene il Chianti ma pochi sanno che proviene dalla Toscana; meno ancora che è a base di Sangiovese!

La fortuna è che Chianti è diventata una parola magica e che anche Toscana lo è per lo straniero.

Noi siamo i pionieri italiani a Vinexpo assieme ad altre cinque aziende, Ruffino, Bolla, Fontanafredda, Zonin e Batasiolo. I primi anni sono stati difficili, italiani in terra di Francia non era facile. Poi le cose sono cambiate e credo che quest'anno l'edizione 2007 si sia riproposta con tutto l'entusiasmo e la positività che personalmente avevo trovato solo 8 anni fa. Questo ci fa ottimamente sperare!».

### Donnafugata

La Regione Sicilia ha riproposto in miniatura lo spettacolare stand di Vintaly a Verona. Sempre di classe e molto italian style. In questo contesto abbiamo incontrato Antonio Rallo di Donnafugata. I vini siciliani hanno vissuto negli ultimi anni un vero e





• Il marchese Piero Antori premiato nel corso della manifestazione



proprio effetto “moda” in Italia e nel mondo e l’attenzione verso i vini della splendida isola italiana hanno conquistato ancora Bordeaux.

«Vinexpo è molto diversa da Vinitaly. Qui è il professionista del settore che si presenta. È quindi una fiera che va preparata con molto anticipo e molto si è fatto su appuntamento. Per noi



circa il 90% degli incontri sono stati precedentemente studiati preparati. È una fiera per noi che è molto importante anche per i paesi piccoli come ad esempio Caraibi, Antigua, Bahamas, Hong Kong. Per tutte queste realtà è fondamentale venire a Vinexpo. Per la Sicilia è stato di grande aiuto diventare di moda in un momento di crisi. Ma il fenomeno Sicilia è più concreto e lo evidenzia oggi dove i mercati iniziano a farsi più serrati e competitivi. Sempre più spesso la Sicilia ottiene riconoscimento dalle più importanti carte del mondo. In Giappone e Russia, ad esempio, tra i vini bianchi se ne trovano 4 o 5 siciliani e tra quelli rossi addirittura 8 o 10. Addirittura se si entra nel sito del monopolio del Quebec esiste una categoria separata chiamata appunto “Sicilia” dove sono elencati tutti i vini isolani».

#### Fontanafredda

La storica cantina piemontese, è l’altra grande realtà italiana presente a Vinexpo sin dalla sua nascita. Ad incontrarci il Direttore Commerciale Roberto Bruno. «Qui a Bordeaux, ci sono importatori che non hanno nel vino italiano il loro

core-business. Per noi poi è importante perché molti nuovi importatori di vini italiani sono prima di tutto importatori di vini francesi che intendono estendere il loro panel di offerta dei prodotti. È una costante molto comune soprattutto fuori dell’Italia, quella di grandi realtà di ristorazione che rinnovano la carta vini con velocità impressionante, addirittura due o tre volte al mese. Per questo bisogna essere pronti ad affrontare anche piccoli importatori che applicano sistemi di marketing molto spinto e soprattutto si devono offrire gli strumenti ai buyers per preselezionare i prodotti da inserire in carta. Questo sistema di rinnovo delle carte vini è molto presente nei paesi anglosassoni e soprattutto nella ristorazione di alta qualità dei paesi emergenti. Da questi ultimi paesi i più importanti consumatori sono proprio i grandi alberghi e i grandi ristoranti, oltre alla sempre più ampia fascia dei cosiddetti business man. Per quel che riguarda i paesi asiatici crediamo molto di più sulle tigri asiatiche come la Corea del Sud, il Vietnam, la Malaysia, l’Indonesia. Questo perché la loro situazione politica è più semplice e determinata. La Corea ad esempio sta crescendo in modo incredibile sul fronte vino. Si può dire che si stiano generando le stesse dinamiche che si sono sviluppate per il Giappone. C’è una sopravvalutazione del fenomeno cinese. Non credo che ci sia ancora un produttore di vino che ha fatto affari della vita in Cina!

Più specificamente per Fontanafredda il mercato è molto legato ai grandi vini da Nebbiolo e dal Barolo su tutti, che è sempre più presente in tutte le carte vini del mondo. Ma noi stiamo avendo un grande successo anche con vini bianchi come l’Arneis e il Cortese. C’è una particolare attenzione verso i vini bianchi oggi nel mondo. Soprattutto gli stranieri cercano sempre dall’Italia il prodotto autoctono, interpretativo del territorio, identificabile con una regione, una città, un piccolo paese un cru rinomato. >