

PROMOZIONE ALL'ESTERO

Export vino, la sfida del mercato britannico

Successo per i vini emiliano-romagnoli alla Liwf di Londra e molte nuove opportunità commerciali per le aziende. La concorrenza dei vini del Nuovo Mondo.

GIANCARLO MARTELLI

Domanda: qual è la bevanda alcolica più consumata in Gran Bretagna? Risposta scontata: la birra. Ogni anno gli inglesi ne bevono circa 90 litri a testa (dati 2007; fonte: *Barth Report*), una quantità pari a circa il triplo della media italiana che colloca i sudditi di Sua Maestà Britannica ai primi posti in Europa nella speciale classifica, sia pure nel quadro di un trend di lungo periodo improntato ad un calo dei consumi, proseguito anche nei primi nove mesi del 2008 (-4,1%).

Fin qui niente di strano: potrà però sorprendere non poco i non addetti ai lavori apprendere che in Gran Bretagna il vino è un *business* molto più importante della birra se si guarda non alla quantità, ma al valore delle vendite: per la precisione il

giro d'affari che ruota intorno al nettare di Bacco viaggia ormai sui 3,9 milioni di sterline all'anno (circa 4,5 milioni di euro ndr), contro appena 1,8 milioni di sterline della "bionda" bevanda (dati 2008; fonte: *TNS Worldpanel*).

Un mercato molto ricco, dunque, quello inglese del vino, e che secondo alcuni studi avrebbe già sottratto il primato mondiale dell'import agli Usa, con i consumi procapite cresciuti negli ultimi 15 anni del 75%, mentre la birra ha perso il 13%. Un mercato che, nonostante la recessione economica che sta penalizzando i consumi, anche nel 2008 ha riservato notizie positive per l'export italiano, in crescita del 12% in valore per effetto di un incremento del 4% delle quantità vendute e dell'8% del prezzo medio a bottiglia, attestato a quota 3,91 sterline, contro il valore di 3,63 del 2007 (fonte Nielsen).

È questo il quadro che ha fatto da sfondo alla partecipazione di una ventina di aziende vitivinicole emiliano-romagnole, rappresentative delle principali aree vocate della regione e diverse sia per dimensioni d'impresa che per tipologia di prodotto (vedi articolo sotto), alla 29ª "London International Wine Fair" (12-14 maggio scorsi), la più importante rassegna enologica del mercato bri-

LE AZIENDE: «AMPIA GAMMA E QUALITÀ SONO I NOSTRI PUNTI DI FORZA»

Alla "London International Wine Fair" hanno partecipato una ventina di imprese vitivinicole dell'Emilia-Romagna, quasi tutte già presenti con i loro prodotti sul mercato inglese, in prevalenza nel canale dell'Horeca (ristoranti, enoteche, bar, ecc).

Alberto Medici, responsabile export della *Ca' de' Medici* di Gaida (RE), 10 milioni di fatturato, di cui il 65% realizzato all'estero: «Siamo presenti in Gran Bretagna con il nostro Lambrusco Reggiano da una trentina d'anni un po' in tutti i canali e da qualche anno il nostro "Concerto" doc, premiato l'anno scorso alla Liwf, compare persino sugli scaffali di Harrods. La crisi si sen-

te, però per il Lambrusco il momento qui in Gran Bretagna è favorevole».

Teseo Mucci, export manager del Gruppo cooperativo *Cevico* di Lugo (RA), 85 milioni di giro d'affari, 4.500 soci, 6.600 ettari di vigneti, una quota di export dell'8%: «Siamo presenti in Gran Bretagna da un paio d'anni con i classici vini romagnoli, soprattutto Sangiovese e Trebbiano per l'Horeca. Adesso vogliamo inserirci anche nella Gdo, giocando un ruolo da protagonisti; per i nostri vini il mercato inglese è interessante, soprattutto per i prezzi elevati».

Marco Branchini, titolare dell'omonima azienda familiare di Toscanella di Dozza (BO),

60-70.000 bottiglie prodotte all'anno tra Sangiovese, Pignoletto ed Albana, di cui il 60% vendute all'estero: «Siamo ben inseriti da un paio d'anni nell'alta ristorazione londinese. È un momento duro per tutti, però crediamo che i nostri vini abbiamo i requisiti per farsi conoscere ed apprezzare».

Andrea Ferrari, socio e fondatore dell'azienda *Monte delle Vigne* di Ozzano Taro (PR), oltre 350.000 bottiglie prodotte all'anno tra vini frizzanti (Lambrusco Maestri e Malvasia brut) e fermi (Malvasia Callas, Nabucco e Monte delle Vigne rosso), con il 20% di export: «Siamo qui per sondare il mercato, uno dei più interessanti al mondo. Punta-

tannico, frequentata ogni anno da circa 15.000 visitatori professionali (grossisti-importatori, buyer della Gdo, catene di ristorazione, ecc), di cui un quarto provenienti anche da altri continenti, soprattutto America del Nord ed Asia.

Una presenza, quella dei vini di qualità *made in Emilia-Romagna* alla fiera londinese, che si è svolta sotto le insegne di "Deliziando", il programma per la promozione all'estero delle eccellenze eno-

gastronomiche regionali - dai vini al Prosciutto di Parma, dal Parmigiano Reggiano all'Aceto balsamico tradizionale di Modena - che vede riuniti in un'unica "cabina di regia" Regione, Unioncamere Emilia-Romagna, Ice (Istituto nazionale commercio estero) ed Enoteca regionale, in collaborazione con i principali consorzi di tutela dei prodotti tipici e il Cso (Centro servizi ortofrutti) di Ferrara.



Lo stand di "Deliziando" alla London International Wine Fair 2009.

Foto Marabini

mo esclusivamente sul canale dell'Horeca con i nostri vini di qualità legati al territorio».

Massimo Seragnoli, responsabile marketing di *Vigne del Rapace* di Imola (Bo), 80 ettari di vigneti Doc (Sangiovese, Trebbiano, Chardonnay, Colli di Imola): «Siamo un ramo d'azienda della Coop Trasporti di Imola. Il progetto è partito un paio d'anni fa e nel giro di 4-5 anni puntiamo a produrre 4-500.000 bottiglie, grazie anche ad una convenzione con l'Istituto tecnico agrario "Scarabelli" di Imola. Il nostro punto di forza sono i vini legati al territorio di basso grado alcolico».

Giovanni Giacobazzi, responsabile export

della *Donelli vini* di Gattatico (RE), 25 milioni di fatturato, 65% di export in una quarantina di Paesi: «Oltre a Lambrusco, Sangiovese, Trebbiano e Malvasia, commercializziamo altri vini italiani prodotti da vigneti in gestione. Siamo presenti in Gran Bretagna da 30 anni con il Lambrusco nella ristorazione sia italiana, che internazionale. Vogliamo incrementare il business e, in prospettiva, ci interessa anche la Gdo».

Elena Poletti, responsabile vendite estero della *Casa Vinicola Poletti* di Imola (Bo), un giro d'affari di circa 9 milioni all'anno, il 40% di export: «Operiamo qui da una decina d'anni con i vini della linea "Poletti" (Igt e da tavola) per la Gdo; il marchio "La Sagresta-

na" raggruppa invece le doc italiane e dell'Emilia-Romagna (Trebbiano, Sangiovese, Cabernet, Albana e Chardonnay) che produciamo nei nostri vigneti. Vogliamo allargare la nostra presenza al canale dell'Horeca, puntando soprattutto sui vini Igt varietali». Lo stand di "Deliziando" a Londra ha ospitato anche le aziende *Cavicchioli U. e figli* di San Prospero (MO), *Chiari* di Modena, *Villa Bagno* di Castrocaro Terme (FC), *Cretaia* di Rimini, *Torre Fornello* di Ziano Piacentino (PC), *San Patrignano* di Coriano (RN), *Randi* di Fusiignano (RA), *Ceci Cantine* di Torrile (PR), *Tenuta di Aljano* di Scandiano (RE), *Villa Spadoni* di Fontanelice (BO), *Barbolini* di Formigine (MO) e le *Distillerie Moccia* di Ferrara. ■

L'export vitivinicolo dell'Emilia-Romagna è da tempo in costante crescita, come risultato dell'impegno dei produttori per il miglioramento della qualità e del consolidamento dell'immagine dei vini regionali, spesso a torto sottovalutati anche in casa nostra: un trend positivo proseguito anche nel 2008, nonostante le prime avvisaglie della crisi globale, che ha consentito di chiudere l'anno con un valore delle spedizioni oltreconfine di 240 milioni di euro (+2,6%). In questo quadro la Gran Bretagna, con un valore di circa 6,5 milioni di euro nel 2007 per il vino confezionato in bottiglia (ultimi dati disponibili; fonte: *Rapporto 2007 sul sistema agroalimentare dell'Emilia-Romagna*), è il quinto mercato estero per importanza per i vini regionali, dietro gli Usa, la Spagna, il Canada e la Germania.

I VINI PREFERITI IN GRAN BRETAGNA

Un mercato allettante, quindi, quello britannico, soprattutto per i vini bianchi, leggeri e quelli frizzanti (in particolare i rosé), le tipologie che hanno sin qui trainato la crescita dei consumi, ma anche estremamente competitivo; con la catene della grande distribuzione - le principali sono Tesco, Mark & Spencer, Sainsbury's, Asda e Waitrose - a dettare legge, dall'alto di una quota di mercato dell'80% (*off trade*). Il restante 20% passa invece per il canale dell'*on trade* (ristoranti, alberghi, catering), che realizza però il 46% del valore complessivo del mercato e in cui il vino italiano si colloca al secondo posto dietro i francesi e davanti all'agguerrita Australia, molto ben posizionata invece nella Gdo per via dei bassi prezzi dei suoi prodotti e di strategie di comunicazione molto efficaci. Facendo leva su questi due fattori il Paese dei canguri ha già strappato

ai nostri "cugini" d'oltralpe il primato dell'export sul mercato inglese, sia pure soltanto come quantità vendute.

Ed è proprio la ristorazione, a giudizio degli esperti, il segmento di mercato che può riservare in futuro le maggiori soddisfazioni ai produttori emiliano-romagnoli di vini di pregio, nella scia del crescente successo che sta riscuotendo la cucina italiana in terra inglese e del consolidarsi dell'abitudine al consumo di vino presso una fascia di popolazione - soprattutto tra gli *over 35*, di reddito medio-elevato e dai gusti raffinati - che ha cominciato a prestare maggiore attenzione ai marchi aziendali e al *terroir*. «I vini emiliano-romagnoli - sottolinea **Fabrizio Di Clemente**, direttore della sede londinese dell'Ice - hanno un grande potenziale di crescita sul mercato inglese, soprattutto in abbinamento con le specialità gastronomiche regionali», sempre più note ed apprezzate anche all'ombra del "Big Ben".

LA PRESENZA NELLA RISTORAZIONE

Accanto ai ristoranti italiani di tendenza o di prestigio, in particolare nella regione di Londra si stanno infatti affermando anche piccole catene della ristorazione che si collocano in un fascia media e che offrono un menu italiano autentico, accompagnato da vini italiani. Tra queste catene c'è anche "Ponti's", fondata da un imprenditore di origine piacentina. Insomma, Lambrusco e Sangiovese a parte, presenti da decenni sugli scaffali della Gdo inglese grazie alle maggiori coop vitivinicole emiliano-romagnole, sul mercato inglese c'è ampio spazio di crescita anche per vini tipici meno noti, ma altrettanto buoni, come il Pignoletto, la Malvasia o il Gutturino, soprattutto tra i tavoli della ristorazione.

E la dimostrazione che il marchio Emilia-Romagna all'estero può risultare vincente anche per il vino la si è avuta proprio alla rassegna londinese, che si è chiusa con un bilancio molto positivo: nei tre giorni di fiera sono stati una trentina gli operatori (ristoratori, titolari di enoteche, *buyer*) che hanno manifestato un interesse specifico per i vini regionali, tra le diverse centinaia che si sono fermati allo stand di "Deliziando" per degustare un sorso di buon vino, magari accompagnato da una fetta di Prosciutto di Parma e da un spicchio di Parmigiano Reggiano. E in più di un caso i contatti avviati direttamente sul posto si sono concretizzati in nuove opportunità commerciali per le imprese regionali. Ad incidere positivamente sul giudizio degli operatori stranieri sono stati i due punti di forza dell'offerta vitivinicola emiliano-romagnola: l'ampia gamma merceologica e l'ottimo rapporto prezzo-qualità. ■

Un altro momento della rassegna londinese.



Foto Arch. Liwf