

VINITALY/Dal salone sono arrivati messaggi chiari: ancora più qualità e tanta promozione

Germania e Usa: piace il Belpaese

I mercati si confermano sbocchi privilegiati del made in Italy

Pagina a cura
DI GIORGIO BERTONI

Stati Uniti e Germania si confermano i primi mercati di sbocco per il made in Italy. Ma nuovi mercati fanno intravedere grandi potenzialità di crescita, almeno nel futuro prossimo venturo. Il segnale arriva da Vinitaly, dove i riflettori si sono appena spenti. È tempo quindi di riflessioni. Nulla da dire sulla manifestazione: i numeri parlano da soli; inoltre il clima che si è respirato per cinque giorni nei padiglioni veronesi ha confermato l'ottimismo (cauto) che già si percepiva nei mesi scorsi. Il mercato mondiale del vino torna a farsi vivace, i buyer esteri, anche a Vinitaly, hanno confermato la ritrovata voglia di acquistare italiano e i risultati concreti si vedranno nei prossimi mesi. E proprio da Vinitaly, in collaborazione con Ice, ministero degli esteri, Buonitalia e (in parte) Cibus, partirà il tour mondiale, che porterà una strutturata delegazione di produttori italiani in Russia, Stati Uniti, Giappone, Cina e India da maggio fino a gennaio 2007. Non me-

no importanti saranno le iniziative realizzate da regioni e consorzi di tutela, con missioni estere nei mercati di riferimento. Occorre però fare attenzione ad almeno due rischi. Il primo è quello di abbassare la guardia. La ritrovata voglia di acquisti da parte dei buyer esteri non deve fare dimenticare a nessuno che mai come in questo periodo i mercati sono volubili e difficili, la concorrenza è spietata e tutto si gioca su alta qualità e prezzi moderati; la differenza, come si è visto anche al recente Vinitaly, è fatta dalla caratterizzazione del territorio e dall'immagine, dall'emozione che esso sa evocare nel cliente finale. Il secondo è quello di procedere in ordine sparso nella promozione. Troppo spesso, come hanno evidenziato rappresentanti dell'Ice o di Buonitalia, missioni estere strutturate si sono sovrapposte a iniziative regionali o di singoli consorzi, a distanza di pochi giorni, sugli stessi mercati, in Cina come negli Stati Uniti. Il rischio, grave, è quello di creare confusione e incertezza nei buyer di riferimento, bombardati da troppi messaggi e proposte,

non sempre coerenti. È pur vero che regioni e consorzi hanno tutto il diritto e il dovere di promuovere le eccellenze dei loro territori, ma è indubbio che occorrerebbe un minimo di coordinamento per far fruttare al meglio gli sforzi organizzativi e i fondi che investono i produttori.

Restano poi i problemi di fondo del settore: costi produttivi troppo alti, norme farraginose, incapacità di tante aree produttive nel fare sistema sotto un'unica guida, politica europea non sempre attenta alle reali esigenze dei produttori e alla difesa di un patrimonio unico come quello vitivinicolo del Vecchio continente, assediato da paesi emergenti, le cui normative su produzione e salubrità dei prodotti sono, a dir poco, lacunose e di manica larga. I mercati globali, insomma, oggi sono sbilanciati. Questo però non deve diventare una facile giustificazione per i nostri viticoltori. Consapevoli del disequilibrio, devono continuare a migliorare, a crescere in qualità, a fare economie di scala. La sfida globale si gioca su questi fattori. Tutto il resto è battaglia di retroguardia. (riproduzione riservata)

Ecco a sorpresa il vino tanzaniano

Ogni grande manifestazione fieristica ospita spesso realtà marginali e per questo non visibili sotto i riflettori della cronaca. Si punta sui grandi eventi, sui protagonisti, sui soliti nomi noti. I media, in perenne rincorsa, seguono i riflettori e hanno poco tempo per andare a cercare le zone in penombra, dove spesso la notizia è dormiente. Se capita, anche casualmente, di inciamparci, spesso si resta colpiti dalla freschezza di certe notizie. Una di queste merita di essere citata.

Quando si parla di geografia del vino, si pensa all'Europa, alle Americhe (California, Cile, soprattutto), all'Australia e, per l'Africa, solo al Sudafrica. E mentre i mercati mondiali tornano a espandersi con prospettive di sviluppo in «continenti» come India e Cina, non si pensa a quello africano, stretto tra divieti della religione islamica e tra povertà e tradi-

zioni, che non hanno nel vino una cultura anche solo di importazione. Le cifre dicono che l'Africa è l'area geografica meno legata ai flussi di vino esteri. Eppure, qualche eccezione c'è, ed è comparsa nel corso del Vinitaly. È la Tanzania, che racconta una storia di cooperazione internazionale iniziata nel 2002 grazie all'ingegnere veronese Fiorenzo Chesini e alla Fondazione S. Zeno (il «vescovo moro» del capoluogo scaligero), che ha investito consistenti risorse in un progetto di valorizzazione, a favore dei produttori locali, del patrimonio viticolo esistente nella regione di Dodoma, posta su un altipiano di 1.100-1.200 metri nel centro del paese.

È nata una cantina all'avanguardia, con l'importazione del migliore know-how italiano. La Cetawico (Central Tanzania wine company), cooperativa con soci locali nata da questo progetto, è ora già in grado di sostenersi da sola: