



cronachedigusto.it
 Giornale online di enogastronomia
 Direttore Fabrizio Carrera

Lunedì 07 Gennaio 2013

Chi siamo | Archivio | Contatti

Home | Servizi speciali | Photogallery | I nostri consigli | Video | Archivio dal 05/04/2011

28.934 utenti registrati

Noi produciamo Metodo Classico.

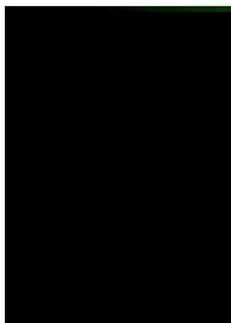
il premio all'eccellenza enogastronomica siciliana

Siamo online da

Home | Archivio | **Scenari**

FLASH NEWS

PARTECIPA AL CONCORSO



Leggi le recensioni

07 GEN **Vino, il 2013 sarà un anno nero?**
Le previsioni di produttori e manager/2

on 07 Gennaio 2013. Pubblicato in Archivio articoli dal 05/04/2011 - Scenari

A fronte della contrazione della domanda interna continua ad essere l'estero lo sbocco nel prossimo futuro e per le aziende sarà sfida sul riposizionamento



Alberto Tasca, Carmelo Morgante, Alberto Buratto, Maurizio Gandolfo, Antonio Rallo

"Senza crisi non ci sono sfide. E senza decadenze non ci sono meriti. È nei mutamenti negativi e improvvisi che il meglio di ognuno di noi affiora perché senza crisi qualsiasi vento è una carezza".

E' una massima in cerca di un autore ma si adatta perfettamente ai principi con cui i produttori siciliani si sono adattati per gestire un recesso più repentino che lento, abbattutosi da qualche anno sul mercato del vino. E allora, con quale spirito le aziende hanno gestito e affrontato questo momento congiunturale che attanaglia i redditi dei consumatori di mezzo mondo e provoca quel calo di consumi che tutti i mercati soffrono? Quali le conseguenze che tra il 2011 e il 2012 hanno caratterizzato i bilanci economici dei loro esercizi? Quali strumenti si dovranno adattare a partire da questo 2013 per far virare la nave sulle rotte di una crescita? Chi è uscito indenne e chi con le ossa rotte? Cronache di Gusto è andato ad indagare.

"Giocare d'anticipo per prevenire la crisi". E' la tattica strategica attuata da Maurizio Gandolfo, direttore commerciale dell'azienda Gorghi Tondi, 130 ettari nell'agro di Mazara del Vallo, in provincia di Trapani, con 1 milione e 200 mila bottiglie tappate nel 2012 e spalmate su 22 etichette. "Una tattica vincente fatta in due mosse: migliorare l'efficienza, tagliare i costi. E tutto si è fatto più facile aggiungendo un pizzico d'innovazione. E non solo restyling sulle etichette, ma nuova filosofia aziendale, nuovo approccio al mercato, proposte innovative al fine di catturare i gusti dei consumatori alzando il livello qualitativo. Ci siamo riusciti con quasi tutta la gamma ma in particolare con i due originali "charmat": uno ottenuto con uve Grillo, il secondo, rosato, col Nero d'Avola. Questo ci ha premiato - continua Gandolfo con un briciolo di fierezza - perché abbiamo intuito che la nostra azienda aveva bisogno una maggiore visibilità a livello di brand".

Sulla stessa lunghezza d'onda troviamo Alberto Tasca d'Almerita, Amministratore delegato dell'azienda brand storico dell'enologia siciliana, tutt'altro che preoccupato dinanzi ad un'avvilente contrazione del mercato interno. "Crisi e calo dei consumi in Italia e l'entrata in vigore dell'articolo sessantadue hanno, in parte, ridimensionato le performance sommate nei primi nove mesi del duemiladodici. Ma su quest'ultimo

GLI APPUNTAMENTI

Domenica, 06 Gen 2013
 Per la Befana la calza con prodotti senza glutine in alcune piazze della Pualia e della



NEWSLETTER

Iscriviti alla nostra Newsletter per essere informati sulle novità.

Nome

E-mail



Rosso,
bianco,
bollicine.



VIDEO

Best in Sicily 2012
video integrale / prima parte



VIDEO/2

Best in Sicily 2012
video integrale / seconda parte



aspetto, l'obbligo dei pagamenti a sessanta giorni, occorre attendere sino a marzo per stabilire quanto la fisiologica, naturale e comprensiva mossa di attingere alle scorte di magazzino dei nostri clienti abbia determinato il calo degli ordini. A consolarci, però – aggiunge Alberto Tasca – ci sono i mercati esteri con l'Oriente sempre in primo piano, non proprio coi volumi, ma con le dinamiche che anticipano interessanti sviluppi, da interpretare con nuovi strumenti e che si aggiungono a quelli stabili e collaudati, quali quelle della Russia Germania e del Regno Unito e ancora degli Stati Uniti e del Brasile, la cui sommatoria delle performance ci fa chiudere con un segno positivo che in parte stempera le apprensioni di una crisi il cui recesso è ancora ben lontano oltre l'orizzonte".

Soddisfazioni e apprensioni. Ma c'è chi mette in primo piano significativi segni di ottimismo che emergono chiari dietro le nebbie della crisi. Nascono da tangibili dati di fatto. A evidenziarli è Antonio Rallo, presidente di Assovini Sicilia e contitolare e direttore enologo di **Donnafugata**. "La crisi economica italiana ormai è penetrata sino alle nostre ossa. Un ciclo che ancora non si è chiuso e dovremmo patirne per molti mesi. Ma guai a rassegnarci e a subirlo passivamente – esordisce Antonio Rallo". Ma alla crisi economica e all'articolo 62 si oppongono gli effetti positivi di quella discussa e temuta estirpazione dal "Vigneto Sicilia" di 30mila ettari. "Questo -dice Rallo - porterà come pochi hanno pensato ad un calo di produzione, e di offerta, a cui si opporrà un significativo aumento della domanda che alla fine genererà un più stabile equilibrio. Corroborato da una maggiore qualità, senza contare i benefici che apporterà soprattutto al brand Sicilia". E non da meno il ridimensionamento del segmento nella fascia primo prezzo. "Spariranno i piccoli produttori, quelli del vino da un ero e cinquanta. Con utili che cresceranno e che andranno a gratificare i piccoli coltivatori e a rimpinguare anche tanti bilanci. Tornando all'articolo sessantadue, posso aggiungere - conclude Rallo - chissà che forse un giorno potrà rivelarsi un evento positivo. Ma intanto l'unico effetto è stato l'ulteriore contrazione della domanda".

"Chi conosce meglio il territorio ha già vinto la battaglia". Lo dice Cotarella? No, lo ha detto molto prima anche Confucio. All'azienda Morgante si fanno forte di questo comandamento perché lì il Nero d'Avola offre una delle migliori espressioni della Sicilia. Questo aiuta non poco a gestire la crisi: "Lavorare sul prodotto di qualità è una garanzia. Confortata dall'identikit del consumatore internazionale che non cerca solo un ottimo rapporto prezzo-qualità ma un buon rapporto valore-identità". E' quanto afferma Carmelo Morgante che spiega: "E' a questa categoria che noi poniamo le maggiori attenzioni, proprio quella del consumatore che cerca l'etichetta che esprima e che parli chiaramente, come ci ha sempre ripetuto il nostro consulente Riccardo Cotarella, del territorio. D'altronde tutto il resto è noia, anzi quasi un dramma, con la linea Horeca in picchiata, la grande distribuzione sempre meno affidabile. Con l'articolo sessantadue forse questa pacchia per loro finirà e staremo poi a vedere gli effetti già dalle prossime settimane. Non ci resta che guardare all'estero. Abbiamo già vissuto le Torri Gemelle - conclude - e questo secondo crollo ci trova consapevoli che nulla è irreversibile e ci porta a pensare che presto ce ne usciremo tutti".

"Chi attribuisce le sue sconfitte e i suoi errori alla crisi, violenta il proprio talento e rispetta più i problemi che le soluzioni. La vera crisi è la crisi dell'incompetenza." Anche questa è una seconda massima che Alberto Buratto, Amministratore delegato di Baglio di Pianetto, l'azienda creata dal conte Paolo Marzotto a Santa Cristina di Gela in provincia di Palermo con in portafoglio una seconda tenuta in contrada Baroni, a sud della Sicilia in provincia di Siracusa, tiene sulla scrivania e la coniuga giornalmente come un credo. "Crisi sì - dice - ma noi abbiamo registrato una crescita a doppia cifra in questo duemiladodici con raddoppio del mercato siciliano e un aumento importante sulle piazze nazionali ed estere. Il tutto lo spieghiamo, in primis, con l'ottimo lavoro dell'intera squadra. Che ha lavorato in tutti i reparti vigna cantina, direzione commerciale e distribuzione, con la massima professionalità e ottimi profitti. Speriamo che il tutto non venga vanificato dall'articolo sessantadue, una legge il cui spirito è corretto anche se solleviamo dei dubbi sulla sua applicazione. Rimando il tutto alla fine del mese di gennaio per stilare delle più valide considerazioni. Siamo ancora concentrati su i lusinghieri risultati e vorremmo confermarli anche per il duemilatrecenti. E siamo fiduciosi perché la qualità del nostro catalogo non ha bisogno di aggettivi, ci bastano i consensi ricevuti dalle guide, dai critici e dai consumatori. Ma soprattutto dagli effetti della domanda. Per la prima volta sono state esaurite le scorte di sette delle nostre tredici etichette del catalogo. Il loro è un posizionamento medio alto e questo di riflesso mette in evidenza il profilo di un consumatore sempre più attratto da vini di buona qualità. La nostra strada la scorgiamo puntellata da indicatori che ci spingono verso la direzione che abbiamo già imboccato. Credo che non occorra aggiungere altro".

Stefano Gurrera

Tweet

Share

Aggiungi commento

 Nome (richiesto)

 E-Mail (richiesta)


PREZEMOIO & VITALE
supermercati di qualità
PALERMO



Per la vostra
pubblicità su
**Cronache
di Gusto**

PUBLISETTE
L'ASSOCIATIVA DI PUBBLICITÀ

091 7302750 - info@publissette.it

LE RICETTE DEGLI CHEF



MANDRAROSSA



Nicola Batavia
Il Birichin
Torino

**4) Gelato al Pamigiano e
crosta di arancio allo ...**