

Roma - 11-12-2014

## 2014 POSITIVO PER IL VINO ITALIANO, COME SEMPRE GRAZIE ALL'EXPORT E ALLE BOLLICINE. SI GUARDA AL 2015 CON OTTIMISMO, PUR COSCIENTI DI QUALCHE DIFFICOLTÀ. COSÌ A WINENEWS CANTINE COME ZONIN, DONNAFUGATA, MASI, FERRARI, MARCHESI DI BAROLO E SALCHETO

Il lavoro è febbrile nelle cantine del Belpaese, soprattutto per chi produce spumanti, perché al netto di ogni destagionalizzazione di consumo possibile, quello delle feste di fine anno rimane un momento determinante per il bilancio delle imprese del vino. Ma, ormai, i giochi sono fatti, ed è possibile non solo fare una prima valutazione di come è stato il 2014 per il mondo di Bacco del Belpaese, ma anche capire con quale sentimento i produttori guardano al 2015 che sta arrivando. WineNews ha fatto un primo giro di opinioni, tra alcuni produttori top d'Italia per dimensioni, storia, blasone, rappresentatività e qualità. Nomi come il colosso Zonin, la griffe siciliana **Donnafugata**, quella veneta Masi, il produttore leader del Trentodoc Ferrari (e oggi anche Tenute Lunelli, con i vini fermi prodotti in Toscana, Umbria e Trentino), la storica cantina piemontese Marchesi di Barolo, e l'innovativa cantina del Nobile di Montepulciano Salcheto. Che, all'unisono, parlano di un 2014 nel complesso positivo ed in crescita, e di un 2015 che, pur senza sottovalutare le criticità dovute all'incertezza del quadro economico mondiale, ci si prepara ad affrontare con un certo ottimismo.

Partiamo dalla certezze. Quella meno positiva è che il mercato italiano, come accade da anni, è in lieve ma strutturale declino, e rimane decisamente difficile anche in prospettiva futura. L'altra, di tutt'altro tenore, è l'export, che continua a crescere, soprattutto grazie alle performance dei mercati storici, come Stati Uniti e Uk e, in parte, Germania, mentre sono in chiaro scuro i nuovi mercati. Il Brasile e l'India non decollano, soprattutto a causa dei forti dazi all'importazione, la Cina cresce più lentamente del previsto, e la Russia, tra i cosiddetti "Bric", è quella che, pur senza incrementi a doppia cifra, tra qualche difficoltà di stampo più burocratico che economico, sembra il partner più affidabile tra i Paesi "emergenti" per il vino italiano. Altra certezza, senza ombra di dubbio, è rappresentata dagli spumanti italiani, unica voce che mostra segni positivi anche in Italia, e che cresce a doppia cifra praticamente ovunque (secondo Coldiretti, con un export a +22% sul 2013). Prosecco in testa, che ormai, più che un fenomeno di qualche anno, è diventato una realtà decisamente consolidata. Il futuro? Si gioca, come accade da tempo, sulla qualità, sugli investimenti in sostenibilità, in marketing e comunicazione, e sull'innovazione, non solo in termini di prodotto.

"Il 2014 è stato decisamente l'anno degli spumanti - spiega **Domenico Zonin**, alla guida della più grande impresa privata dell'enologia del Belpaese - e il vino italiano è cresciuto grazie alle esportazioni, che sono state trainate dal successo delle bollicine. Il gusto dei consumatori è andato in questa direzione. Si è affermato il fenomeno Prosecco, che probabilmente continuerà anche nel 2015. Il mercato Usa continua ad andare bene, ora speriamo in quello cinese. Il trend per il prossimo anno sarà simile a quello del 2014: un mercato interno difficile e un mercato straniero che ci darà delle soddisfazioni con dei consumi mondiali ancora in crescita".

"Il 2014 è stato sicuramente un anno migliore di quello che ci si aspettava - aggiunge Antonio Rallo, della griffe **Donnafugata**, tra le cantine protagoniste del "rinascimento" della Sicilia del vino - l'Italia dopo la grande crisi, è ripartita abbastanza bene. Anche la Sicilia è ripartita bene, soprattutto con l'estero che continua a dare soddisfazioni crescendo ad alti ritmi. Per il 2015 le aziende si sono tutte attrezzate per affrontare mercati competitivi. Ci sono buone prospettive, insomma".

"Per chi è ottimista, le aspettative sono sempre buone. Il 2014 - spiega **Raffaele Boscaini**, alla guida con il padre Sandro della griffe veneta **Masi** - è stato un anno difficile, nel senso che si è fatto fatica, mese dopo mese, a fare previsioni sui mercati internazionali. Masi si è ben difesa trovando delle sue nicchie, soprattutto nelle esportazioni. Ma anche qui ci sono delle difficoltà: dei famosi Bric, c'è rimasta solo la "R", ovvero la Russia. Brasile e India non hanno mai portato quegli sviluppi commerciali che sembravano dovessero cambiare le sorti del vino italiano. La Cina è pesantemente condizionata dall'equazione "vino-Francia". La Russia invece ha una crescita costante, non enorme, ma forse, per questo, più solida. I mercati del vino tradizionali come gli Usa, per fortuna, sono comunque in crescita, come anche il Canada. Qualche problema in più per i Paesi nord europei,

soprattutto la Svezia, dove è cambiato il sistema di gestione del monopolio e della rotazione delle etichette, ma penso che sia solo un'impasse temporanea".

“L’anno che si chiude ci ha visti impegnati in maniera molto intensa con la nascita del “marchio-ombrello” Tenute Lunelli - spiega **Marcello Lunelli** della griffe trentina **Ferrari** e del gruppo di famiglia che comprende Tenuta Castelbuono in Umbria, Tenuta Margon in Trentino e Tenuta Podernovo in Toscana - che accomuna tutte le aziende che producono vini tranquilli che non sono Ferrari. Inoltre, l’anno si era aperto a Vinitaly con l’annuncio del “matrimonio”, della joint venture con la famiglia Bisol nel mondo del Prosecco Docg. Per quanto riguarda Ferrari, posso dire continua il nostro investimento verso l’estero, quindi internazionalizzazione, per far diventare il marchio Ferrari simbolo dell’arte del vivere italiano e le bollicine per eccellenza del made in Italy. Pensiamo di chiudere l’anno tornando sui livelli del 2012 con un +8-10%, anche se le ultime 3 settimane dell’anno saranno fondamentali. Il futuro, il 2015 dunque, si giocherà molto sul partecipare in maniera propositiva all’Expo di Milano. Speriamo che l’evento sia un modo per percepire cosa il mondo vorrà nei prossimi anni. E speriamo di cogliere le indicazioni giuste e il modo migliore per attuare delle strategie per far crescere il nostro marchio. Dobbiamo cogliere le tendenze per anticipare i tempi, ed essere al passo con le richieste di mercato”.

“Ci sono due aspetti da valutare del 2014 - precisa **Ernesto Abbona** della storica cantina piemontese **Marchesi di Barolo** - il vino che si è venduto e il vino che si è fatto in cantina. Il vino che si è venduto, delle annate precedenti, ci ha dato tantissime soddisfazioni. La Marchesi di Barolo a fine novembre aveva già raggiunto il fatturato complessivo di tutto il 2013, siamo in crescita. Quindi siamo particolarmente soddisfatti, soprattutto per il fatto che, in questo momento così difficile, si riesca comunque a trovare chi ha piacere di bere i nostri vini. L’altra faccia è invece l’uva ed il vino che stanno iniziando un nuovo percorso nelle nostre cantine. Una vendemmia non facile, la 2014, ma grazie alla capacità e all’esperienza, si è comunque riusciti a portare a casa uva sana e matura, anche se in quantità ridotte, che ci danno la serenità di affrontare i prossimi anni con il sorriso”.

“Il 2014 è stato molto positivo - conclude **Michele Manelli**, “dominus” della griffe del Nobile di Montepulciano **Salcheto**, prima cantina off-greed d’Italia - e le scelte nell’ottica della qualità, della sostenibilità, dell’innovazione e dell’internazionalizzazione sono state premianti. Speriamo che sia un 2015 ancora migliore. Bisognerà continuare a guardare a quei mercati che cominciano ad essere strutturati, come la Cina, sui quali siamo un po’ più deboli rispetto ai competitor internazionali. Ma puntiamo ancora sui mercati classici, su cui abbiamo ancora molto da fare. Dobbiamo continuare a fare un buon marketing. In sintesi buone azioni di comunicazione su buoni prodotti”.

---

Contatti: [info@winenews.it](mailto:info@winenews.it)

Seguici anche su Twitter: [@WineNewsIt](https://twitter.com/WineNewsIt)

---

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2014