



NEGLI STAND. Gli operatori del territorio concordano sul ruolo della fiera e rinnovano l'impegno per nuovi sbocchi

Vinitaly, Brescia punta all'estero «per cogliere le opportunità»

Ziliani: «La rassegna ci consentirà di capire e muoverci di conseguenza»

Rabotti: «L'interesse all'estero cresce, non vogliamo essere impreparati»

Claudio Andrizzi
VERONA

C'è chi partecipa ogni anno per tradizione, chi ci torna dopo un lungo periodo di assenza o chi ci si affaccia per la prima volta: per tutti, comunque, Vinitaly ha sempre il sapore delle grandi occasioni. Per essere presenti servono investimenti non indifferenti in questi tempi di crisi, nonché una predisposizione quasi eroica al sacrificio per quattro giorni di degustazioni, discussioni e contatti commerciali a pieno ritmo. Eppure il «sentiment» che si respira tra gli stand bresciani è positivo: la vetrina veronese, giunta alla 47ª edizione (aperta domenica, prosegue fino a domani), mantiene intatto il suo prestigio, un appuntamento strategico con numeri importanti: 4.255 espositori (128 esteri), tra i quali ben 120 targati «Bs».

LA GRANDE novità di quest'anno, «per quanto ci riguarda, è la scelta di essere presenti in un unico grande stand nell'area Franciacorta del Palaexpo di Regione Lombardia - esordisce Cristina Ziliani, responsabile commerciale della Guido Berlucchi di Borgonato - Una scelta motivata dal rientro completo della produzione aziendale nella denominazione. L'obiettivo rimane l'espansione nei mercati esteri dove l'economia è più attiva: essere in fiera ci consentirà di capire come i vini italiani siano percepiti nei vari Paesi e muoverci di conseguenza». Anche Emanuele Rabotti, leader di Monte Rossa di Bornato, è un veterano dell'expo. «Partecipiamo da più di 35 anni, mancare in questo partico-

lare momento sarebbe un grave errore - spiega -: la congiuntura è difficile, la stiamo affrontando con tenacia e fiducia. Puntiamo tutto sulla qualità senza perdere di vista l'accessibilità dei prodotti. L'attenzione oltre confine cresce, non vogliamo essere impreparati ma cogliere nuove opportunità». Guai, quindi, allentare l'impegno: lo conferma Cesare Bosio, al vertice dell'omonima azienda di Timoline. «È proprio nei momenti più duri che il mercato, in generale, ha bisogno di comprendere gli elementi distintivi di un'azienda e del settore a cui appartiene - sottolinea -. Riteniamo che fare Franciacorta sia un vero e proprio "mestiere", con le sue peculiarità e tradizioni: un messaggio che dobbiamo diffondere soprattutto fuori dall'Italia, dove è indirizzato solo il 5% della produzione. Insomma, c'è ancora molto da fare per far capire ai consumatori chi siamo».

CONVINZIONE ribadita da Francesco Mascini dell'azienda

agricola Citari di San Martino della Battaglia. «Bisogna continuare a investire, nonostante tutto - evidenzia -. Partecipiamo al Vinitaly per consolidare un export che già vale il 65% del fatturato: all'estero si guarda di più a quel rapporto qualità-prezzo, che per noi è fondamentale». L'apertura di nuovi sbocchi rimane, dunque, il grande tema dominante di questa edizione. «Oggi gli operatori stranieri sono più sensibili alla genuinità di quanto non accada in Italia - riflette Paolo Pasini dell'agricola San Giovanni di Raffa di Puegnago -. C'è maggiore disponibilità al rischio, alla scoperta della novità e alla promozione della diversità, anche in virtù di una condizione economica appena meno precaria che assicura maggiore tranquillità. È quindi naturale propendere per una maggior espansione oltre confine». Su questo fronte non sembra aver problemi Lorenzo Fabiani dell'agricola Don Lorenzo della Grillaia di Sirmione, che produce quarantamila botti-

glie di Lugana e ne esporta l'80%. «La rassegna veronese è l'ideale per chi, come noi, non ha opportunità di muoversi, viaggiare, consolidare nuovi canali oltre confine - spiega. In quattro anni di presenza siamo entrati in contatto con importatori che, altrimenti, non avremmo mai avuto occasione di conoscere».



ANCHE in questo contesto export-oriented, tuttavia, non mancano voci fuori dal coro. «L'estero? Per noi non è certo un'ossessione visto che rappresenta il 2% del volume d'affari - precisa Francesca Uberti, responsabile commerciale dell'omonima azienda di Erbusco -. Andiamo laddove ci sono condizioni per non cedere a compromessi sul fronte del prezzo. Altrimenti meglio rimanere concentrati sul mercato interno, seppure in un'ottica di più rigorosa selezione della clientela rispetto al passato». Per Alessandro Redaelli De Zinis, leader dell'omonima azienda di Calvagese, Vinitaly è fondamentale un'im-

portante occasione di confronto per ripensare strategie a volte obsolete. «Dobbiamo riformare i nostri piani commerciali, cambiando i criteri di vendita tradizionali - spiega -. Grandi enoteche e Gdo devono essere i nuovi obiettivi, mentre per l'estero serve la capacità di mettersi in sinergia, oltre al coraggio di fare sistema con tutta la fantasia di cui noi italiani siamo capaci». Tra i protagonisti alla rassegna anche chi torna, dopo molti anni, per trovare nuovi spazi in Italia come l'agricola Bigogno-Peri di Castenedolo. «Dal 2008 siamo concentrati esclusivamente sul fronte internazionale, con il risultato che oggi le vendite oltre confine rappresenta quasi il 20% del business totale avendo aperto sbocchi in tre continenti - spiega Andrea Peri -. Ora abbiamo deciso di tornare a puntare sul nostro Paese, in particolare allargando la rete di agenti sul canale Horeca: Vinitaly è la manifestazione migliore per fissare appuntamenti e incontri. La congiuntura è difficile ma non possiamo smettere di investire».

NUMEROSI i brand presenti per la prima volta sul proscenio scaligero, come ad esempio Romantica la scommessa franciacortina lanciata a Passirano della famiglia Avanzi di Manerba. «Presentiamo la prima produzione, 8.000 bottiglie di un brut con 20 mesi di lieviti cui se ne aggiungeranno presto altre 6.000 di Satèn - spiega il responsabile, Giuseppe Avanzi -. Sono numeri che già raddoppieranno nel 2014: a regime prevediamo 70 mila pezzi. Essere a Verona è fondamentale: abbiamo un cammino da iniziare, il fatto poter contare sul gruppo Avanzi, che già vende il 25% della produzione all'estero, è un importante traino». ●



Giuseppe Avanzi



Cristina Ziliani



Paolo Pasini



Alessandro Redaelli De Zinis



Francesca Uberti



Emanuele Rabotti



Lorenzo Fabiani



Cesare Bosio



Andrea Peri



Francesco Mascini