

Le sette sorelle del vino (Iswa) puntano su distribuzione e scambio di informazioni



I membri dell'Italian signature wines academy

Nuovi modelli distributivi e condivisione di informazioni e conoscenze: mostrano di crederci davvero le sette famiglie del vino che hanno deciso di mettere in comune un pezzo di sovranità aziendale per fare sistema e valorizzare il prodotto. Per ora non ci sono nemmeno frammenti di integrazione operativa ma questa è una fase di studio.

Ieri nella tenuta Fontanafredda di Serralunga d'Alba si sono dati appuntamento le sette aziende che partecipano all'Italian signature wines academy (meglio per esteso che il cervellotico acronimo Iswa) e rappresentate da **Roberto Bruno** (Fontanafredda), **Marilisa Allegrini, Giovanni Geddes e Giampiero Bertolini** (Frescobaldi), **Alessio e Francesca Planeta, Antonio Capaldo e Francesco Domini** (Feudi di San Gregorio), **Giancarlo Moretti Polegato** (Villa Sandi) e **Marco Caprai**.

Nel giorno del primo compleanno dell'associazione, Bruno ha premesso che "non siamo una delle tante associazioni con lo scopo di valorizzare i fondi Ocm". E poi ha fatto il consuntivo dei due principali temi trattati che sono distribuzione commerciale e scambio di informazioni. "La sfida è di individuare nuovi paradigmi, come affrontare i mercati maturi con logiche nuove, oltre gli importatori e i distributori tradizionali. Giusto ad esempio duty free e travel retail".

Lavori in corso

I progressi a oggi non sono ovviamente misurabili in termini di performance aziendali, ma dovrebbero emergere con più chiarezza con il tempo e con l'aumentare dei tavoli di approfondimento. Finora gli ambiti associativi sono stati quelli dei Forum commerciali estero e Italia, responsabili finanziari e amministrativi, comunicazione. Domani tocca ai Forum enologi e agronomi. Le "sette sorelle" hanno fatto sistema presentandosi in spazi comuni al ProWein Düsseldorf, a Vinexpo e ProWein Shanghai.



Giovanni Geddes

La presidente Marilisa Allegrini ha sottolineato che l'Italian signature wines academy "è un luogo dove le persone delle aziende che ne fanno parte, si incontrano sapendo che possono imparare molto le une dalle altre. La nostra è qualcosa di diverso da un semplice progetto associativo. Siamo tutte aziende di riferimento dei nostri territori, riferimento agronomico, enologico, comunicazionale, capaci di coniugare spirito innovativo ai valori della tradizione e dell'ospitalità". La visione di Moretti Polegato è che "il ruolo dell'associazione non è di aumentare i volumi quanto di valorizzare la produzione. E questa è la storia del Prosecco, un vino più bevuto dello champagne con le sue **400 milioni di bottiglie**, ma a cui dobbiamo dare più valore".

Tutte insieme le sette aziende contano **2.620 ettari vitati**, producono quasi 51 milioni di bottiglie e nel 2014 hanno realizzato un fatturato di 256,5 milioni di euro.

E i mercati internazionali? Giovanni Geddes ha evidenziato come "il 2015 sia una grande vendemmia, quantitativa e qualitativa, una rarità averle



Marilisa Allegrini

insieme. Come anche in Francia. Un trend eccellente, con una crescita media del 10% delle cantine aderenti all'associazione, ma con geometrie variabili all'interno dei singoli territori. Vi è inoltre la ripresa del mercato italiano, con un incremento dei prezzi medi. È proprio per questo abbiamo in agenda un gran tour sul mercato nazionale tra maggio e giugno che coinvolgerà **circa 1.500 big player** tra Horeca e normal trade. All'estero il trend degli acquisti è crescente, soprattutto negli Usa e grazie alla forza del dollaro sull'euro. E a un miglior posizionamento del vino italiano top quality".

Cina che delusione

E gli altri mercati? Per Capaldo “al momento la Russia non va, il Brasile è lento, il Nord Europa è stabile, mentre vanno bene l’Europa continentale, gli Usa e il Canada. Il Sud est asiatico è altalenante”. Dal discorso però è improvvisamente scomparsa la Cina. “Abbiamo cercato di capire le dinamiche di questo mercato – ha detto Allegrini – ma non le abbiamo ancora capite. Del resto l’Horeca è un mercato piccolissimo mentre gli altri canali sono da interpretare. Bisognerebbe stringere alleanze con partner locali ma con un rapporto diverso dal ruolo classico tra produttore e importatore”.

Alessio Planeta ha rincarato la dose: “La Cina è riuscita ad attrarre enormi investimenti in comunicazione ma le vendite sono state deludenti: negli Stati Uniti vendiamo dieci volte di più. Nonostante questo la Cina va presidiata”.

Nell’Italian signature wines academy entreranno altri soci? “Abbiamo alcune regioni scoperte – ha ammesso Francesca Planeta – ma bisogna attendere: se son rose fioriranno”.

http://emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com/2015/11/20/le-sette-sorelle-del-vino-iswa-puntano-su-distribuzione-e-scambio-di-informazioni/?refresh_ce=1