



SOPRA: UNO STAND DEL WINE EXPO DI BOSTON. A DESTRA: FRANCESCO CAZZOLLA INTENTO NELLA MESCITA. SOTTO, A SINISTRA: LO STAND DI MIONETTO.

I CONCORRENTI? ALTRO CHE FRANCESI, OGGI SONO I CALIFORNIANI

Per capire quanto l'Italia faccia la parte del leone basta andare in un qualsiasi negozio di vini e liquori di una qualsiasi grande città americana per trovare di tutto: sugli scaffali, accanto ai classici toscani e piemontesi, **si trovano sempre più varietà e vitigni regionali specialmente del Sud**, mentre nei freezer le bottiglie di Champagne francese – costosissime – vengono scalzate da quelle più abbordabili di spumante, Prosecco e Pinot Grigio. La vera concorrenza in realtà



è interna, ovvero quella dei vini americani, californiani per lo più, che da soli soddisfano l'80% del mercato totale. Forti delle due immense vallate di Napa e Sonoma a Nord di San Francisco e di un efficace marketing, gli americani hanno creato una "macchina da vino" da oltre 30 miliardi di dollari l'anno. Tuttavia, secondo gli operatori, quella californiana è una concorrenza benefica, che sviluppa ed educa il mercato, piuttosto che rovinarlo. Dopotutto, **questo è un Paese dove, fino a vent'anni fa, la grande maggioranza dei 300 milioni di potenziali consumatori divideva il vino in "bianco" e "rosso"**. E dove, ancora oggi, lontano dalle metropoli e dalle due coste, la differenza tra Sangiovese e Merlot rimane tutt'altro che scontata. Non a caso il Wine Expo di Boston dedica spazio a seminari e degustazioni a tema. Insomma, crisi o non crisi, in America, per quanto riguarda il "nettare di Bacco", c'è ancora posto per tutti.

IL LAMENTO DEI PRODUTTORI: TROPPI TAGLI AL MADE IN ITALY

«Aiuto istituzionale? Zero!». Il dramma dei produttori di vino italiani sta tutto in questa sconsolata considerazione di **Piermichele Guerrieri**, titolare della Euro Consulting, venuto al Wine Expo di Boston con un gruppo di aziende italiane per coordinarle, abbattendo i costi comuni. Mai come in questi casi l'unione fa la forza. I recenti tagli al bilancio pubblico, infatti, hanno

dato il colpo di grazia a tutti gli enti preposti alla promozione del *made in Italy* nel mondo. Dunque, **l'unico modo di fare "sistema" è quello di consorzarsi** affidandosi all'esperienza di professionisti privati come Guerrieri, il quale, seguendo da anni aziende italiane con mire espansionistiche a stelle e strisce, riesce a districarsi tra le regole, sia legali sia di mercato, americane. Regole che, visto

il rapporto storicamente poco sereno degli americani con l'alcol, diventano, nel caso del vino, più complicate che mai. «Comunque ne vale la pena», afferma Guerrieri, «perché **a differenza dei mercati di nicchia che possono complicare la vita alle aziende, l'America è grande e qui ci sono i numeri!**».

Ma mentre i numeri del vino italiano continuano a crescere, sparisce quasi del tutto l'aiuto pubblico per entrare e affermarsi in questo mercato enorme, omogeneo e, crisi o non crisi, con la propensione al consumo più alta al mondo.



SOPRA: ROLANDO BERNACCHINI. A SINISTRA: DEGUSTAZIONE PRESSO UNO STAND.



GOVERNO LADRO. E NOI? L'ANGOLO DI Brontolo

Dopo Cortina, Milano: senza scontrino 1 negozio su 3. Questi controlli a una cosa servono: spiegano a tutti che, se piove, il Governo sarà ladro ma noi...

