



**DI BENE IN MEGLIO.**

**CRESCIAMO INSIEME.**

ASCENZA® è il nuovo brand di SAPEC AGRO.  
E' la naturale evoluzione e la maturazione di un gruppo che ha le sue radici in oltre cinquant'anni di attività a livello internazionale.

In ASCENZA®, crediamo in un percorso di crescita condiviso con tutto il mondo agricolo, dal produttore al consumatore finale.  
Per questo continueremo a garantire impegno, empatia e vicinanza al cliente.

[www.ascenza.com](http://www.ascenza.com)



**ASCENZA®**





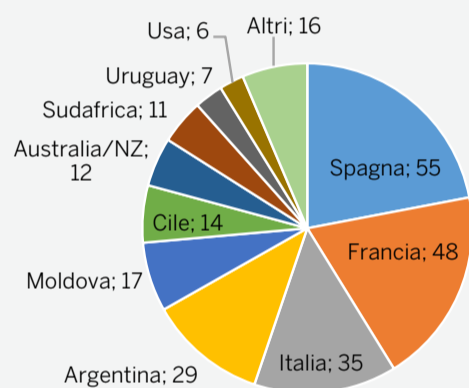
### Intesa tra Fipe e ministero della Salute PER UNA SANA E CORRETTA ALIMENTAZIONE NEL FUORI CASA

Con la firma del Protocollo di intesa Fipe e il ministero della Salute si impegnano a promuovere iniziative congiunte per diffondere una nuova cultura in fatto di alimentazione, potenziando in particolare la comunicazione nei confronti dei cittadini che mangiano abitualmente fuori casa a favore di consumi alimentari attenti ai nuovi stili di vita e all'equilibrio nutrizionale. Un programma di iniziative che saranno dirette anche agli operatori, migliorando le loro competenze in fatto di alimenti e loro peculiarità e dei processi di preparazione più attenti a salvaguardare le loro caratteristiche nutrizionali con programmi di formazione teorica e pratica con un occhio anche alla sicurezza alimentare ed alla lotta agli sprechi.

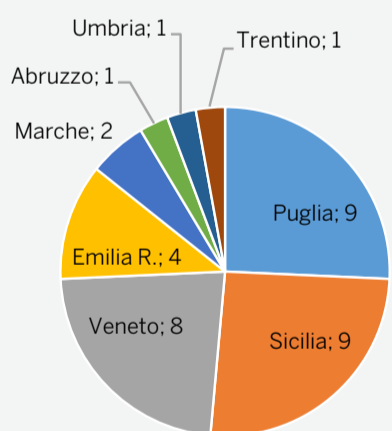


#### I NUMERI DELL'EDIZIONE 2018

##### ESPOSITORI PER PAESI: TOTALE 250



##### ESPOSITORI ITALIANI PER REGIONE: TOTALE 35



## 10ª EDIZIONE DELLA WORLD BULK WINE EXHIBITION

# Tutti fermi, appassionatamente

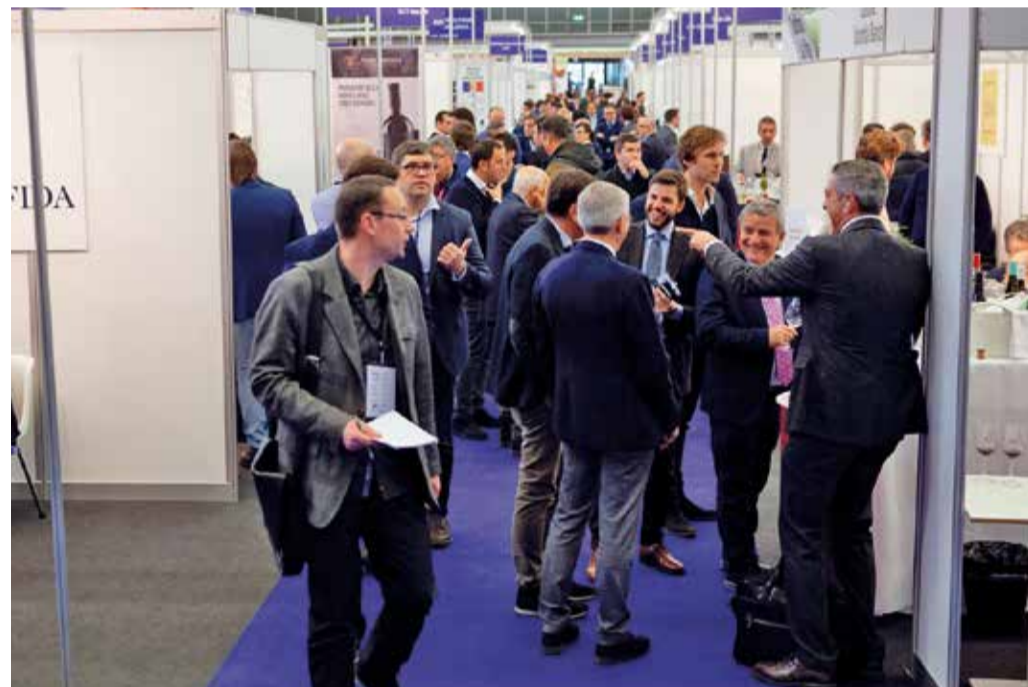
Prezzi in spirale negativa, buyer attendisti. L'industria del vino mondiale alla prova della sovrabbondanza

di CARLO FLAMINI

Amsterdam. La decima edizione della World Bulk Wine Exhibition ha fatto veramente il botto: numero degli espositori in crescita del 25%, a 250, segno tangibile che quest'anno l'esigenza primaria era (ed è) quella di trovare sbocco a una quantità di vino che risulta abbondante ovunque, e non solo in Europa. Alla frenesia degli operatori del lato "sell", però, faceva da contraltare la grande rilassatezza di quelli lato "buy" (6.500 operatori provenienti da 75 Paesi, tradizionali compratori e nuovissimi, come Armenia, Egitto, Ghana, Libia, Senegal, Turchia): un produttore della Mancha ci faceva notare la differenza rispetto al 2017, quando avevano tutti una gran fretta di chiudere, considerando che di giorno in giorno i listini continuavano a salire. "Quest'anno, invece, data l'ampia disponibilità, gli acquirenti si aggirano tra gli stand senza l'assillo di dover comprare subito, sapendo che comunque i prezzi che troveranno saranno assolutamente convenienti. Stanno aspettando di chiudere i contratti con la distribuzione, poi torneranno da noi. Intanto fanno campionature, assaggiano, prenotano qualche cisterna - proseguiva il nostro interlocutore iberico -. Per ora cerchiamo di tenere, tanto sappiamo che girato l'angolo trovano quello che gli può fare un prezzo più conveniente del mio".

E mentre diceva queste parole indicava con lo sguardo gli argentini, che quest'anno sono arrivati davvero in forze ad Amsterdam: 30 aziende contro le 10 del 2017, ordinatamente addossate al corridoio laterale, con partecipazione cofinanziata dall'ente governativo e supporto diretto dell'Ambasciata in Olanda, che per la prima volta ha organizzato un networking day. La situazione argentina spiegata in parole povere da un intermediario con base in Cile era questa: "Inflazione al 40%, mercato interno in caduta libera, con travasi verso bevande più economiche, come le birre, vendemmia 2018 abbondante e 2019 prevista altrettanto abbondante. Risultato, prezzi dei Malbec in calo anche del 20% rispetto all'anno passato, pochi sbocchi commerciali alternativi al mercato americano, non particolarmente brillante, e concorrenza cilena fortissima".

Cileni che non godono neppure loro di grandissima salute: anche qui, dopo una vendemmia 2018 ad altissimi livelli, si preannuncia un 2019 altrettanto abbondante, con la prospettiva della caduta dei prezzi all'ordine del giorno. "A differenza degli



argentini, però - prosegue il trader sudamericano - i cileni hanno costruito consolidati circuiti commerciali con la Cina, anche sotto il lato bulk, tanto che proprio Pechino è arrivata ad assorbire il 25% di tutto lo sfuso cileno". Ma pagano meglio degli altri? "Pagano esattamente come gli altri, fanno il giro di tutti gli stand, hanno il loro taccuino, prendono nota di tutto, non li puoi fregare...".

#### Il fattore Cina

Proprio la Cina - Yantai per la precisione - sarà la prossima tappa della fiera olandese: il 30-31 maggio, si terrà infatti la prima edizione della WBWE in terra cinese. Nello Shandong, dove sorge il porto di Yantai, transita l'80% del vino sfuso che entra in Cina. Segno che oltre all'imbottigliato, il prossimo segmento a essere fagocitato dal colosso asiatico sarà lo sfuso. Che strade prenda il vino sfuso una volta arrivato in terra cinese, sembra essere un mistero. "Non ho idea di cosa ne facciamo - commentava un operatore di Maipo - non so se ne producano blend o lo rivendano così com'è, ma non fa grande importanza, specie di questi tempi". Stessa lunghezza d'onda per gli australiani: "Facciamo grandi affari con i cinesi - sintetizzava il winemaker della Wine Grapes, base nel South Australia - ma quest'anno è davvero difficile sul lato prezzi, c'è una depressione notevole in giro. Cerchiamo di tener duro finché si può".

#### Le alternative dell'Est

Quest'anno i cinesi (o comunque gli operatori provenienti dall'Asia) erano presenti dav-

vero in forze, e li abbiamo visti girare non solo tra gli stand dei Paesi "affermati", ma anche quelli dei "minori", come Moldova, Romania, Macedonia. "Sono interessati anche ai bianchi - ci dice l'enologo della macedone Imako Vino - dicono di stare cercando cose nuove, alternative e poco costose". E le cose alternative oggi sono rappresentate proprio dai Paesi dell'Est Europa: quest'anno partecipazione collettiva delle cantine moldave (17 in totale), che proprio nella Cina già oggi vedono il loro primo interlocutore sui vini confezionati. "Siamo qui ad Amsterdam per lo sfuso, certo - ci confida il proprietario della Imperial Vin - ma qui troviamo l'occasione per far conoscere anche i nostri vini confezionati. L'anno scorso qui in fiera abbiamo venduto tutto il nostro Pinot grigio, avevamo richieste da ogni parte, c'era la Pinot grigio fever. Quest'anno ne vendiamo un po' meno, anche perché ci hanno chiesto di abbassare i prezzi del 20%, cerchiamo di resistere. Intanto facciamo affari con gli africani, abbiamo appena venduto due cisterne a un imbottigliatore del Camerun, l'Africa sta diventando un bel mercato, specie la parte ovest, Nigeria, Angola, Senegal".

#### Lo scivolo dei prezzi

Scontistica era la parola d'ordine sentita in fiera. Molti i commenti puntati sull'Italia, "rea" di aver ingenerato la slavina con il vino bianco comune. E la percezione - condivisa un po' da tutti sul fronte produzione - di stare camminando sull'orlo di un burrone. Perché da una parte la Germania produrrà oltre 11 milioni di ettolitri, divenendo di fatto meno dipendente dall'estero, e dall'altra l'ondata spagnola ancora non è stata fatta partire, tanto che più di un operatore iberico era oltremodo preoccupato dal fatto che le stime vendemmiali 2018 non si sarebbero fermate a 48 milioni di ettolitri, ma sarebbero arrivate a 50. "Con questa cifra collassiamo, oggi siamo attorno a 23-25 centesimi di litro per il bianco, andare ancora sotto vuol dire chiudere. L'uscita del bianco italiano sul







**Consorzio Doc Sicilia VIA LIBERA DAL MIPAAFT ALL'UTILIZZO DEL SINONIMO "LUCIDO" PER LE DUE VARIETÀ DI CATARRATTO**

I produttori siciliani avranno la possibilità di etichettare con il sinonimo "Lucido" i vini ottenuti dalle varietà Catarratto Bianco Comune e Catarratto Bianco Lucido coltivate nel territorio della

Regione Sicilia. La decisione arriva dopo due anni di trattative portate avanti a livello regionale e nazionale dal Consorzio di tutela vini Doc Sicilia. Interpretando le esigenze dei produttori

vinicoli siciliani, il Consorzio si è fatto carico della necessità di trovare un'alternativa al nome "Catarratto", che risultava, specie nei mercati internazionali, di scarso

appeal o difficilmente pronunciabile. Da qui la scelta di fare ricorso a "Lucido", termine usato anticamente in Sicilia per indicare entrambe le varietà di Catarratto. "Come

Consorzio - commenta il presidente Antonio Rallo - abbiamo cercato di dare voce a una necessità manifestata non solo

mercato a questi prezzi ci ha davvero spiazzato e rischia di fare da tappo alle nostre produzioni. Ci vorrebbe la distillazione".

**Il ritorno della distillazione**

Distillazione? Sembra una bestemmia, parola bandita dal vocabolario dell'Ocm dal 2009. Eppure, quando la pronunciavi in fiera le facce non erano poi così stranite. "Ci vorrebbe anche per l'Italia - ci ha confidato più di un mediatore presente in fiera - almeno 10 milioni di ettolitri da togliere di mezzo. E' inutile aspettare febbraio-marzo, non avrebbe più senso, il mercato va riequilibrato ora". Sì, ma quando fai notare che distillare ha un prez-

zo, e che questo prezzo da qualcuno va pagato, la soluzione è quella che Spagna e Italia chiedano a Bruxelles un intervento urgente. "Sarebbe la fine - era il controcanto degli scettici - perché vuol dire autorizzare d'ora in avanti questo tipo di andazzo, rimettere il pannolone come una volta. Non ha senso. Piuttosto bisogna guardare alla gestione dei vigneti: in Spagna come in Italia, sono ormai tutti a valle, irrigati, gestiti con moderne tecniche, è ovvio che se non li controlli nelle annate buone ti portano a questo".

**Veneto osservato speciale**

Il Veneto era l'osservato speciale, e non solo in

Italia. Se molti produttori, specie del Sud, hanno subito l'irruzione sul mercato del vino comune veneto, "tanto che non abbiamo neanche iniziato il mercato", come ammetteva un cooperatore siciliano, la preoccupazione per come sarà non tanto questa, ma la prossima annata è tangibile. "Abbiamo pressioni enormi sulla Glera per continuare ad ampliarne le superfici - sintetizzava un cooperatore veneto - questo è un problema serio, perché la sovrabbondanza di Glera produce effetti a cascata anche sugli altri vini, Pinot grigio in primis. Per il Pinot grigio non bisogna ripetere l'errore fatto proprio con la Glera, lasciando che si piantasse anche senza diritto per la Doc, e ope-

rare al più presto il blocco degli impianti. Per la particolare situazione che sta attraversando, il Pinot grigio del Nordest necessita di un controllo ancora più mirato, e non parlo solo della Doc delle Venezie: non è pensabile che si chiuda solo questa, ma devono bloccare gli impianti anche tutte le altre Doc. Ci vuole un atto di responsabilità di tutte e tre le regioni coinvolte". Quali alternative si danno ai viticoltori? "Le alternative - risposta - dobbiamo essere bravi a costruirle, a partire anche dai rossi, che abbiamo abbandonato. L'importante è non fare pasticci, anche con i rosati, sia lato Prosecco che Pinot grigio".

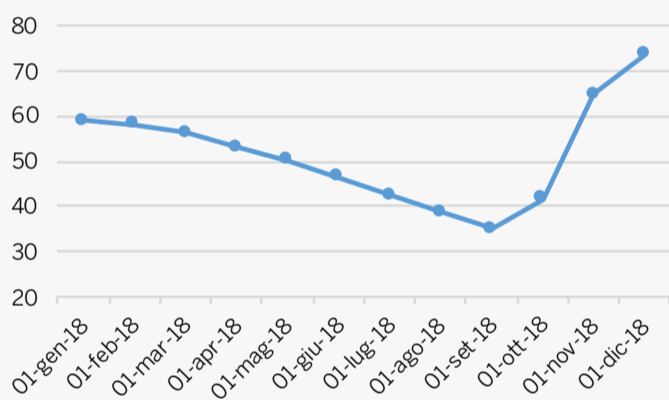
**BILANCIO CAMPAGNA 2017/18**

**Giacenze in calo in Europa  
Ma l'Italia fa eccezione**

L'unico Paese ad aver registrato incrementi alla fase produttiva, mentre il commercio si è quasi completamente svuotato. Tra Spagna e Italia a dicembre ci sono in cantina 150 milioni di ettolitri da smaltire

**REGISTRO TELEMATICO:**

**STOCK VINI E MOSTI IN ITALIA (MLN HL)**



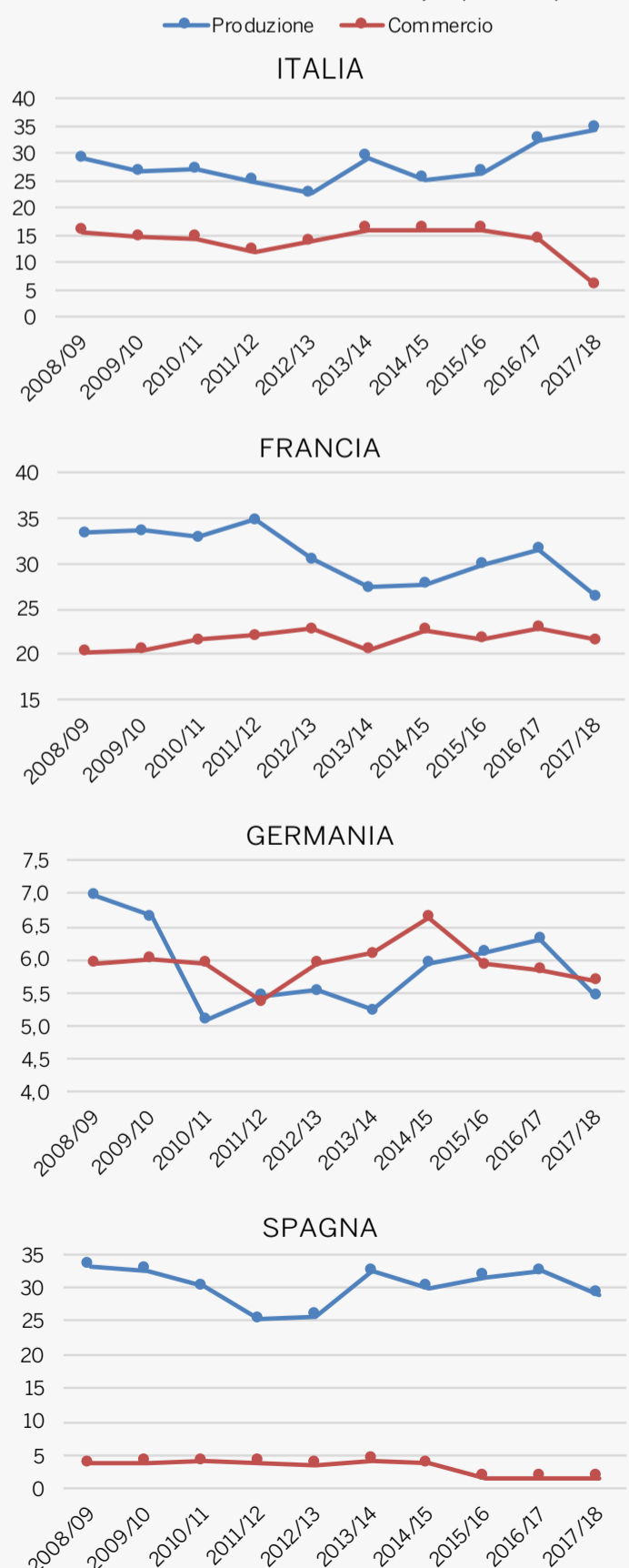
La campagna 2018 ha chiuso in Italia con giacenze in calo rispetto all'anno passato: al 31 luglio, secondo i prospetti Agea (tabella in basso), tra vino e mosto in produzione e commercio erano stoccati 40,2 milioni di ettolitri, il 14% in meno rispetto al 2017. Il dato ovviamente era atteso, essendo quello stoccato prevalentemente prodotto del 2017, annata tra le più scarse che il nostro Paese abbia mai registrato. Ma c'è un ma: se andiamo a guardare nel dettaglio, il segno meno è frutto di cali di giacenze solo alla fase commercio, che ha ridotto le scorte di 8,5 milioni di hl (5,8 totali), mentre la fase produzione - pur con vendemmia ridotta - ha visto le giacenze aumentare di 1,9 milioni di hl, a 34,4 milioni totali. Ed è il terzo anno di fila che la campagna produttiva chiude con giacenze finali in cantina in aumento. Che cosa indica questo dato? Che la campagna 2017/18 è stata di profonda sofferenza per le cantine italiane: pur in un

quadro di partenza favorevole (la minore produzione del 2017), le aziende non sono riuscite a portare i bilanci in positivo, perché la fase commercio ha dato priorità allo svuotamento dei propri magazzini, rallentando di fatto i nuovi acquisti. Al tappo creatosi sul circuito commerciale interno si aggiunge la difficile congiuntura internazionale, che vede l'Italia con il segno meno sull'export di sfusi e imbottigliati. L'ingolfamento generatosi ad agosto ha innescato il cortocircuito in fase vendemmia in alcune aree del Nordest, con gli intasamenti nei conferimenti e lo svuotamento forzato dei serbatoi, con i listini dei vini comuni in profonda dinamica negativa. Quello che ci si augura è che ora la fase commercio, che registra stock ai livelli minimi da 10 anni (6 milioni scarsi di ettolitri), possa ricominciare ad assorbire prodotto con regolarità: al 1° dicembre, secondo i dati del Registro telematico (grafico in alto a sinistra), sono stoccati nelle cantine italiane 73 milioni di ettolitri tra vini (48) e mosti e vini in fermentazione (25 milioni).

Nel contesto europeo, l'Italia tra i grandi Paesi produttori è l'unica che abbia registrato giacenze produttive in aumento (grafici a lato): in Francia gli stock alla produzione sono calati di 5,1 milioni di ettolitri (26 totali), così come in Germania, dove si è scesi di 900.000 ettolitri (a 5,4 milioni). In Spagna ci si è preparati al nuovo abbondante raccolto con giacenze in calo di 3,3 milioni (29 totali): al 31 ottobre, con l'entrata di parte della nuova produzione, le disponibilità erano già balzate a 68,5 milioni di ettolitri, ma considerando che il raccolto 2018 è leggermente in ritardo il totale nelle cantine iberiche dovrebbe attestarsi sopra i 75 milioni di ettolitri complessivi. Che il mercato dello sfuso si sia impiantato, come registrato alla fiera di Amsterdam, è più che spiegato.

Carlo Flamini

**STOCK DI FINE CAMPAGNA 2017/18 (MLN HL)**



**GIACENZE DI FINE CAMPAGNA IN ITALIA (ETTOLITRI) - 2017/18**

**VINI**

**MOSTI**

	Scorte globali	Var. %
<b>1. Giacenze alla produzione:</b>		
Vini a denominazione di origine protetta (DOP)	17.571.650	9%
Vini a indicazione geografica protetta (IGP)	8.130.032	-11%
Vini varietali senza DOP/IGP	452.924	46%
Vini senza DOP/IGP	6.009.032	5%
Altri vini		
<b>Totale</b>	<b>32.163.638</b>	<b>2%</b>
<b>2. Giacenze al commercio:</b>		
a) vini di origine comunitaria		
Vini a denominazione di origine protetta (DOP)	2.927.133	-38%
Vini a indicazione geografica protetta (IGP)	1.007.972	-69%
Vini varietali senza DOP/IGP	141.105	-47%
Vini senza DOP/IGP	1.410.017	-72%
Altri vini		
b) vini originari di paesi terzi	10.708	-84%
<b>Totale</b>	<b>5.496.935</b>	<b>-59%</b>
<b>3. Riepilogo (1 + 2)</b>		
<b>Totale</b>	<b>37.660.573</b>	<b>-16%</b>

	Scorte globali	Var. %
<b>1. Giacenze alla produzione:</b>		
Mosto di uve concentrato	265.465	166%
Mosto di uve concentrato rettificato	237.217	37%
Altri mosti	1.755.140	109%
<b>Totale</b>	<b>2.257.822</b>	<b>103%</b>
<b>2. Giacenze al commercio:</b>		
Mosto di uve concentrato	15.544	-57%
Mosto di uve concentrato rettificato	99.837	-43%
Altri mosti	179.556	-74%
<b>Totale</b>	<b>294.937</b>	<b>-67%</b>
<b>3. Riepilogo (1 + 2)</b>		
<b>Totale</b>	<b>2.552.759</b>	<b>27%</b>

**Totale generale 40.213.332 -14%**





dai produttori della nostra denominazione, ma da tutta la regione e per questo siamo felici di sapere che la misura

sarà messa a disposizione di tutte le altre Dop e Igp della regione siciliana che producono Catarratto. Il via libera del ministero è un segnale che siamo sulla buona strada - ha aggiunto

Rallo - il nostro dialogo con il ministero continuerà ad essere proficuo. È infatti in discussione la modifica del nostro disciplinare che speriamo arrivi nel più breve tempo possibile".

## WX BRANDS

L'azienda californiana è il principale fornitore di "exclusive brands" per i colossi del retail, non solo in Usa. Ecco le regole (piuttosto severe) per stare al gioco *di CARLO FLAMINI*

**WX**  
WINE | BEER | SPIRITS



# Il brand esclusivo? Te lo costruiamo noi

**I**n fiera ad Amsterdam quando parli con i produttori di sfuso, specie del Sudamerica o dell'Est Europa, e gli chiedi che fine facciano i loro vini dopo l'acquisto, la risposta è: "Non ne ho la più pallida idea. Ne facciamo quel che vogliono, basta che mi paghino". Un produttore di Maipo a cui abbiamo chiesto se i cinesi con il suo Carmenère facessero dei blend con altri vini o lo vendessero come cileno, si è messo letteralmente a ridere.

Quando invece si entra nel circuito della private label, le cose si fanno un po' più serie, anzi tremendamente serie, specialmente se si ha a che fare con i colossi del retail inglesi, tedeschi o americani. Proprio in America il segmento private label e marchi in esclusiva sta registrando tassi di crescita molto robusti, e non da oggi. Ma la private in sé e per sé alla fine impoverisce lo scaffale, ed è per questo che molti retailers - anche a seguito dell'entrata in scena dei competitors tedeschi come Lidl o Aldi - offrono sempre più in affiancamento o anche in sostituzione i cosiddetti "marchi in esclusiva", ovvero prodotti che hanno un proprio brand, non coincidente con quello dell'insegna del grocery, e che agli occhi del consumatore sono in tutto e per tutto vini fatti da un'azienda privata. Che poi i più smagati sappiano che quel marchio lo troveranno solo da Costco e non da Trader Joe's e che quel vino, quell'etichetta

e tutto il resto sono frutto di un progetto a tavolino del retailer e non della personalità del vignaiolo, questo è un dettaglio insignificante.

Se la private label può essere gestita direttamente dal retailer in maniera piuttosto fluida, in quanto concentra l'offerta su poche tipologie di vino facendo masse piuttosto grosse, il marchio in esclusiva per essere più allettante e quindi elevare anche il posizionamento a scaffale (e i margini) deve prevedere assortimenti da vari Paesi e da più produttori, con selezioni di vini anche più piccole e ricercate. In questo le cose per il retailer si complicano e non poco. Ecco perché in America si contano sempre di più le "aziende di supporto", quelle cioè che tolgono i pensieri ai category manager dal punto di vista della scelta del vino, della gestione dei fornitori, della burocrazia della logistica e via dicendo, facendosi carico di una serie infinita di "impicci" che affardellano le grandi catene distributive multiprodotto. Il supermercato può così abbandonare la specializzazione diretta sul vino, ma delegandola a terzi riesce comunque a mantenere - seppure in maniera virtuale - la competenza e la profondità di conoscenza del mercato tipica dei distributori tradizionali, che proprio nell'expertise del proprio personale di selezione e vendita trovano una delle leve per avere un'offerta sempre ampia e allineata alle richieste della clientela.

Una di queste aziende di sup-

porto - forse la più grande - si chiama WX Brands, ex Winery Exchange, fondata nel 1999 in California proprio per assecondare e servire il crescente bisogno di brand esclusivi e private labels nel settore degli alcolici. L'azienda oggi sviluppa, produce e vende vino, birra e spirits alle maggiori catene al dettaglio non solo in Usa e Canada, ma anche in Europa, Oceania e Asia: Kroger, Tesco, Aldi, Trader Joe's, Total Wine & More, Whole Foods, oltre a servire anche il canale on-premise, quindi ristorazione.

Il 67% del valore dei prodotti venduti è generato dal vino, attinto da 18 Paesi, per un volume di oltre 6 milioni di casse nel 2017. Essendo una cinghia di trasmissione tra produzione e retail, prende in consegna il bisogno di quest'ultimo anello e va in giro per il mondo a cercare la soluzione produttiva che possa soddisfare il vuoto a scaffale, per la quale si assume la responsabilità non solo in fase di selezione fisica del prodotto, ma anche di costruzione del packaging, formazione del prezzo, marketing e monitoraggio della "brand health".

Oltre a essere brand builder, WX Brands detiene marchi di proprietà: nel 2017, ha acquisito Jamieson Ranch Vineyards, Jelly Jar e Bread & Butter Wines, a cui si aggiungono Chronic Cellars, Our Daily Wines (100% bio), Orleans Hill ed Echelon.

In WX Brands, **Kurt Lorenzi**, biologo con master in Enologia

e Food Science alla Davis University, è Vice President Global Sourcing, dopo essere stato a lungo presidente della California Private Reserve e winemaker and master distiller presso la Jepson Vineyards.

### Kurt, quali sono i requisiti per diventare supplier di WX Brands?

L'azienda deve avere processi strutturati non solo in fase produttiva, ma anche di confezionamento e packaging, in grado di garantire prezzi competitivi e quantità compatibili con la domanda da noi stimata per il prodotto individuato. Deve possedere sistemi di qualità certificata, esperienza pluriennale nell'esportazione, solidità finanziaria e forti relazioni con i fornitori di packaging e dry goods (bottiglie, lattine, etichette, chiusure e cartoni), dei quali assicuriamo noi l'approvvigionamento. In caso di acquisizione di sfuso, ovviamente, l'imbottigliamento viene fatto nel nostro stabilimento di Sonoma, dove abbiamo a disposizione vasi vinari per 11.000 ettolitri complessivi e una linea di imbottigliamento da 4.000 casse al giorno, risparmiando ulteriormente sui costi.

### E a livello di quantità minime?

Non ci sono dimensioni minime, oggi lavoriamo con aziende da 4.000 hl fino ai maggiori gruppi, anche in Italia.

### Come si svolge il processo di

### selezione?

La prima fase è quella dell'esplorazione del mercato, ovvero indagare se un tipo di prodotto può avere spazi di crescita. Se il prodotto identificato non è già nel nostro portafoglio, stiliamo una lista di potenziali partner che vengono contattati e, se sono all'estero, a cui diamo appuntamento nelle fiere internazionali. Il passo successivo è la valutazione dei vini e quella sommaria dei prezzi. Se si passa questa prima fase, si va all'analisi dettagliata del business aziendale, che viene condotta direttamente in azienda: dalla produzione alle capacità di imbottigliamento, passando per i sistemi di qualità e terminare con una nuova valutazione dei vini. Un test finale sul prodotto è fatto da noi in America, per dare il via formale alle operazioni di produzione. Se tutti i criteri sono soddisfatti, si passa alla fase più strettamente di marketing: disegniamo il brand e il packaging, lavorando a stretto contatto con l'azienda per essere sicuri che la produzione sia sempre in linea con i nostri desideri in termini di rapporto qualità/prezzo. A questo punto, viene assegnata una base di produzione per il primo anno, che ci impegniamo ad acquistare: in genere, i nostri acquisti sono multi-container e coprono i primi 3-6 mesi di vendite.

### Con quante aziende italiane lavorate attualmente?

Con oltre una dozzina, che producono vini per i nostri nu-

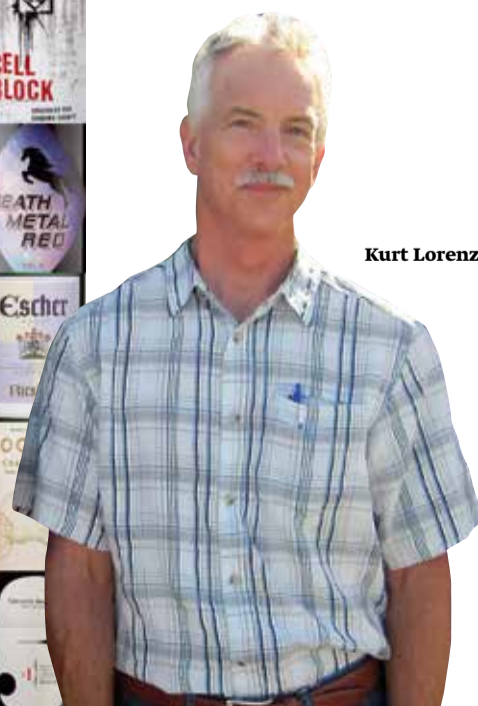
merosi brand. Il 35% del nostro fatturato vino è generato da prodotti di importazione, di questa fetta l'Italia costituisce più della metà.

### Ma richiedete requisiti particolari ai produttori italiani?

No. L'unico problema con l'Italia se vogliamo è che possiamo fare meno acquisti di sfuso, dal momento che la maggior parte dei vini devono essere imbottigliati localmente per legge. Negli ultimi anni le importazioni americane di bulk wines sono aumentate, anche se ovviamente il grosso è gestito da poche grandi aziende, quelle in grado non solo di importare, ma anche di lavorare, imbottigliare e soprattutto distribuire il vino. WX Brands nel recente passato ha aumentato notevolmente la capacità importativa e consideriamo di poterla incrementare ulteriormente nei prossimi anni, proprio seguendo i ritmi di crescita di private labels ed exclusive brands.

### Credi che il fenomeno dei brand in esclusiva in associazione alle private label possa trasformare alla lunga la fisionomia del mercato americano?

Sempre più retailers promuovono propri brand, per fidelizzare il consumatore e dare valore aggiunto al prodotto offerto, così da aumentare i margini di guadagno. Oltre ai "big box retailers", oggi operano discount come Lidl e Aldi, che hanno nella private label uno dei loro punti di forza e che stanno prendendo molto spazio sul mercato americano. Se per fisionomia intendi che il mercato possa arrivare ai livelli di UK e Germania, credo proprio di no: per come è congegnato il sistema distributivo americano e per il processo di concentrazione che è stato messo in atto da anni, è un muro difficile da scalare. Tuttavia, specialmente sulle vendite online, una forte concorrenza è portata da Amazon, specialmente dopo l'acquisizione di Whole Foods, e dall'e-commerce di Wal Mart. Per far decrescere il potere distributivo ci vorrebbero cambiamenti epocali nelle leggi di molti Stati, ma i distributori hanno fortissima influenza a livello locale, dando lavoro a tantissima gente, per cui sono in grado di stoppare o rallentare i processi di revisione delle leggi vigenti sulla distribuzione e vendita degli alcolici.



Kurt Lorenzi