

# Cosa ci insegnava la crisi di Bordeaux in Cina

scritto da Fabio Piccoli | 2 Marzo 2015



Tutti i dati trimestrali del 2014 segnalavano perdite gravi dei vini di Bordeaux sui mercati internazionali, non ci ha quindi meravigliato oltre misura il calo, lo scorso anno, di circa il 17% a valore della grande denominazione francese.

Un calo, come evidenziato nel Corriere Vinicolo, dettato soprattutto dalle perdite in Cina (-21%), a Hong Kong (-13%), ma anche dal -46% del Regno Unito, notoriamente un mercato di transito per i vini di Bordeaux verso l'Asia, Cina in primis.

Per la cronaca, le esportazioni dei vini di Bordeaux sono calate decisamente a valore anche in Nord America lo scorso anno (-11% Usa e -27% Canada).

Ma quali sono le ragioni di queste drastiche diminuzioni? È indubbio che la crisi economica non poteva non toccare anche la denominazione storicamente più importante al mondo. I vini di Bordeaux, infatti, hanno visto crescere il loro export fino al 2012 e poi in questo ultimo biennio hanno registrato il calo. In parte, quindi, sono riusciti a reggere più di altri vini l'impatto della crisi ma alla fine anche per loro si è fatta sentire in maniera profonda.

Nel medesimo periodo, però, sono cresciute le esportazioni di altre denominazioni francesi, meno prestigiose, come la Languedoc-Roussillon, la Cotes du Rhone, la Loire, la Beaujolais e l'Alsazia. Anche la Borgogna, come sempre ha riportato il Corriere Vinicolo, ha ripreso a crescere in Cina

lo scorso anno dopo un pessimo 2013.

Queste ulteriori informazioni ci portano a pensare che il fattore prezzo ha certamente giocato un ruolo importante nell'attuale crisi del sistema Bordeaux. Ma come sempre, in questi casi, c'è da capire quanto sia da ascrivere ad un fatto congiunturale e quanto invece non possa rappresentare una tendenza oggi in atto sui mercati e quindi ricavarne anche possibili insegnamenti pure per il nostro settore enologico.

Che questa crisi economica complessivamente abbia fatto più male alla Francia che all'Italia è ormai da tutti riconosciuto. In parte era inevitabile che la peggiore crisi economico-finanziaria dei tempi "moderni", incidesse prima di tutto nel principale attore vitivinicolo al mondo.

Ma forse c'è anche qualcosa di più. Che quella che stiamo vivendo sia anche una vera e propria rivoluzione sociale è altrettanto evidente e riconosciuto. E che quindi siano stati messi in discussione anche i modelli di consumo tradizionale sotto gli occhi di tutti. Ciò significa che oggi chi è più flessibile, dinamico, meno ancorato a modelli del passato può avere qualche chance in più per rispondere alla più grande segmentazione della domanda che mai si sia registrata nel passato.

Tutti gli analisti sono in vera difficoltà in questa epoca perché è difficile evidenziare tendenze nette, precise e prevederne con chiarezza le possibili evoluzioni.

Il Prosecco, non a caso, appare oggi una delle poche "certezze" sul mercato e credeteci, abbiamo prove concrete in mano, questo sta spaventando moltissimo in Francia, ovviamente nello Champagne.

La nostra grande ed eterogenea offerta enologica come più volte abbiamo ricordato può essere sempre di più un ottimo asset per rendere sempre più competitivo il nostro sistema vitivinicolo.

Indubbiamente anche la flessibilità sui prezzi gioca per noi un bel vantaggio rispetto a competitori più "ingessati" come quelli di Bordeaux.

Come pure noi siamo sempre più convinti che le buone pratiche

di molte nostre imprese sui mercati internazionali stiamo facendo oggi scuola nel mondo, anche a molti blasonati francesi.

Ma se tutto questo è vero sarebbe un errore clamoroso viverlo come mero orgoglio nazionalistico.

Se infatti non consolidiamo adesso le nostre forze, non le limitiamo come al solito al mero esercizio del singolo imprenditore illuminato, rischiamo per l'ennesima volta di perdere il treno giusto.

Non dimentichiamoci, infatti, che nel frattempo la Spagna, giocando proprio sul fronte della flessibilità dei prezzi sta riprendendo importanti quote di mercato.

Significa quindi che dobbiamo finalmente scrivere oggi, senza più ritardi, la nuova carta del posizionamento dei vini italiani, avendo il coraggio una volta per tutte di ridisegnare seriamente la nostra piramide qualitativa.

Se pensiamo invece di giocare solo con l'arma dell'astuzia, dell'intuito e dell'improvvisazione per noi sarà sempre più dura e allora noi saremo sempre quelli della pizza e mandolino e gli altri, sono e saranno sempre Bordeaux.