



Wine During and After the World Crisis

By Micheal Yurch

Thank you for inviting me to speak at this great event.

In the audience I see many friends and colleagues....

I am writing this address on March 20th, so I hope things are better than my mood today!

Everyone in this room is intimately involved with the production or sales of fine wine. It is a product that is viewed as a necessity by some and a luxury by many....the latter concept one we must remember.

Over the last six months, people have not stopped drinking wine, but obviously have become much more conscious about value.

Even people with stable investments and income are worried about being perceived as arrogant or wasteful by their less fortunate neighbours or friends.

Meanwhile, thanks to the diligent efforts of us all, the consumers of the world have never enjoyed such a wonderful selection in the marketplace of so many great wine products. As a friend of mine said a few years ago: "The secret recipe for making fine wine is no longer a secret."

Indeed he was correct. Excellent wine is being produced around the world and, here in Italy, that is a great challenge.

The consumer is in a great period of experimentation. No longer do the traditional appellations hold the nearly complete attention of the wine enthusiasts that they did 20 years ago. We have competition!

Add to this the pressure of bad economic times and we have a recipe for disaster if we are not mindful of our pricing and perceived value by our consumers.

The temptation during times like these is to cut back on everything. It is understandable. But cutting back on promotion, education and presence in the markets is a mistake more than ever before. Italy must reach out to the trade and the consumer to instruct, instill and remind wine lovers that Italian wines offer great quality, variety and value, as much or more than any others in the world. We cannot allow our competition, however friendly, to erode the hard-fought gains achieved in the world's markets over so many years of hard work!

Over the last 30 years, we have all, producers, importers, and retailers alike, enjoyed a stimulating time of experimentation and exploration in the making and selling of our products. Bravo.

It is my considered opinion, however, that the pendulum is swinging in the other direction now.

Given the market, and the times, the consumer is looking for safe havens. Fanciful wines with fanciful names and pedigrees that, while present, require lengthy explanations, do not fit the times. We need, as a group, to get back to basics. I like to think I run my store; you like to think you run your winery. But ultimately, the customer is the boss!

While we, as an industry, and as an art form, indulge our creative fantasies, many times we confuse our consumer and at worst, frustrate them as they move on to something less complicated to their mind.

While never boring, we in the industry need to remember that this is our life's passion. But, unless we can drink all the wines we produce ourselves, the consumer needs to be an understanding partner in our passion.

Make great wine, but make great concepts in the wine that our partners, our customers, can readily understand and enjoy and afford, lest Italy one day lose its position as the greatest wine producing nation in the world.



Il vino durante e dopo la crisi

di Micheal Yurch

Grazie per avermi invitato a parlare a questo grande evento. In sala vedo tanti amici e colleghi...

Ho scritto questo pezzo il 20 marzo e spero che la situazione sia migliore dello stato d'animo che avevo in quei giorni.

Tutti in questa sala sono profondamente coinvolti nella produzione o vendita del buon vino. E' un prodotto considerato una necessità da alcuni e un lusso da molti altri...questo dobbiamo ricordarlo.

Negli ultimi 6 mesi la gente non ha smesso di bere vino, ma è ovviamente diventata più consapevole sui costi.

Anche persone con investimenti e guadagni stabili sono preoccupate di essere percepite come arroganti o dissipatrici dai loro vicini o amici meno fortunati.

Nel frattempo, grazie agli sforzi diligenti di tutti noi, i consumatori non hanno mai avuto a disposizione sul mercato una selezione di vini così grandiosi. Come un mio amico mi disse un po' di anni fa "La ricetta segreta per produrre un grande vino, non è più segreta".

Aveva assolutamente ragione. Vini eccellenti sono prodotti in tutto il mondo, e qui in Italia avviene la grande sfida.

Il consumatore è in un momento di sperimentazioni. Le denominazioni tradizionali non possiedono più la totale attenzione degli appassionati come succedeva 20 anni fa. C'è competizione!

Aggiungiamo la pressione di una congiuntura economica negativa e otterremo la ricetta per il disastro, se non fossimo attenti ai prezzi e alla percezione che hanno di questi i consumatori.

La tentazione durante tempi di crisi come questi è quella di tagliare su tutto. E' comprensibile. Tagliare sulla promozione, sull'educazione e presenza sul mercato sarebbe un errore più che in altri momenti. L'Italia deve rivolgersi al mercato e ai consumatori per insegnare, inculcare e ricordare agli amanti del vino che quello italiano offre grande qualità, varietà e valore, come o più di tutti gli altri nel mondo. Non possiamo permettere che la competizione, se pur amichevole, eroda la posizione così duramente acquisita con grande lavoro sul mercato mondiale.

Negli ultimi 30 anni, abbiamo tutti, produttori, importatori e commercianti, vissuto un periodo stimolante di sperimentazioni e novità nel produrre e trattare questo prodotto. Bravi.

Sono ora convinto che il vento soffi in un'altra direzione.

Dato il mercato e dati i tempi, il consumatore cerca un porto sicuro. Vini fantasiosi con nomi fantasiosi e origini che richiedono lunghe spiegazioni, non rispecchiano i tempi. Dobbiamo tornare all'essenziale. Mi piace pensare di condurre il mio negozio e a voi piace pensare di condurre la vostra azienda, ma alla fine il vero capo è il cliente!

Mentre noi come industria e come produttori, seguiamo le nostre fantasie creative, il consumatore è confuso e al peggio frustrato e si rivolge verso qualcosa che considera meno complicato.

Mai noiosa, la vita nell'industria del vino è la nostra passione, ma se non vogliamo bere da soli tutti i vini che produciamo, dobbiamo considerare il consumatore come una parte importante della nostra passione.

Per evitare che l'Italia un giorno perda la sua posizione di nazione produttrice dei migliori vini del mondo, dobbiamo creare vini grandiosi, di grande spessore, che i nostri soci e i nostri clienti possano facilmente capire, apprezzare e permettersi.



Sirio Maccioni – Le Cirque

Domanda.: Sig. Maccioni cosa ha preparato per questa sera?

Risposta: Per questa sera cominciamo con un tonno marinato all'arancia, poi tortelloni di fegato di anatra, petto di vitello saltato al cavolo nero, pere al vino bianco. Il dessert di "Le Cinque" è la *creme brulè*, è una crema con base di zucchero marrone passata alla salamandra velocemente.

D.: Che messaggio manda a tutti i produttori italiani da New York?

R.: Vorrei esserci anche io! Poi..i vostri vini sono fantastici, io più meno ce li ho tutti, li alterno. Inoltre ringrazio tutti, in modo particolare il Sig. Panerai.

D.: Cosa ci dice sull'andamento del mercato in questo momento in America?

R.: Il mercato è lo stesso in tutto il mondo. È calmo, chi ha i soldi non vuole farlo sapere, perciò non li spende.

"Le Cinque" è un ristorante a gestione familiare, e un ristorante dove vengono davvero i newyorkesi, per questo va bene. L'unica cosa che manca sono i famosi *party* privati che l'americano considera non giusti in alcuni momenti. Inoltre credo che le cose non tornano mai come prima perciò bisogna adattarsi a quello che succede ora ed interpretare la situazione nella maniera giusta. E...New York è sempre New York.

Antonio Galloni – The Wine Advocate

R: Buonasera Dott. Cabrini, buonasera a tutti.

D.: Qual è il grande segreto di The Wine Advocate?

R.: Penso sia dovuto ad un paio di fattori uno dei quali sicuramente è la nostra indipendenza. Inoltre il nostro *business* è supportato solo dai nostri abbonati, non abbiamo pubblicità e nessun altro tipo di conflitto di interesse. Penso che il giornale, il lavoro di Robert Parker, il mio capo, tutta la nostra squadra sia basata sull'assenza di qualsiasi tipo di conflitto di interesse.

In secondo luogo chi legge "Wine Advocate" spero capisca la nostra passione per il vino innanzitutto: noi siamo consumatori del vino prima e giornalisti dopo. Io penso che i nostri abbonati queste due cose fondamentali le capiscano.

D.: Lei si occupa dei vini italiani, ma anche degli Champagne. Qual è il Paese più trended come produttore di vino?

R.: Sia la Francia che Italia hanno tanto da offrire. Intanto noto che il consumatore ha preferenza non tanto per paese ma per azienda e coerenza nello stile di fare vino per molti anni. Ci sono aziende che hanno sempre mantenuto uno stile, e anche se questo stile tante volte non è stato apprezzato dalla stampa in generale, alla lunga queste sono le aziende che hanno il pubblico più appassionato, che compra il vino in tutte le annate e non solo nelle annate importanti. Si vede che queste sono le aziende che hanno il miglior futuro davanti.

D.: Secondo lei, in mezzo a questa crisi, i produttori e i ristoratori dovrebbero abbassare il prezzo del vino?

R.: È importante puntare sulla qualità naturalmente ma la gran parte delle aziende devono avere qualcosa da offrire a buon prezzo nel mercato americano, intendo una bottiglia che si possa comprare o pagare *retail* sotto i 25 dollari. Io abito qui a New York e vedo che i ristoranti lavorano abbastanza bene,



le enoteche lavorano abbastanza bene per quanto riguarda i volumi di vino misurato per bottiglie, però chi prima spendeva 50 dollari per bottiglia ora ne vuole spendere al massimo 30. Più o meno questo è il *trend*. Per cui è fondamentale per un'azienda avere un vino di introduzione buono che si possa comprare a circa 25 dollari, in modo che poi ci sia lo spazio per fare tutto il resto.

Penso sia molto importante essere presente ora nel mercato, non solo nel campo dei vini,. Tutti dobbiamo impegnarci tre, quattro volte di più rispetto al passato. Questo nel mondo del vino vuol dire venire spesso negli USA, fare serate ed essere presenti. Più si è presenti sul mercato, maggiore è la possibilità di acquistare clienti e di incrementare il fatturato.

R.: Volevo ringraziare il comitato per il premio che mi avete dato due anni fa. Inoltre, a nome di Robert Parker e di tutta la nostra squadra del "Wine Advocate", per la nomina del nostro giornale come miglior giornale specializzato in vini in lingua estera.
Grazie, arrivederci.

Mathieu Chardronnier - Négociant CVBG

Buonasera a tutti voi. E' un piacere essere qui con voi, tra i più grandi produttori di vino italiano.

D.: In contrasto con tutta l'offerta di Bordeaux (di cui più del 60% è commercializzato all'interno del mercato francese), i Grand Crus sono distribuiti soprattutto all'estero, e i mercati stranieri pesano per l'80% sul totale. Vista la crisi attuale, come sono cambiate queste percentuali? E più in generale, ci può dire qualcosa di più sulle percentuali di vendita nei diversi mercati?

R.: Per quanto riguarda il rapporto tra vendite interne e internazionali penso non siano state influenzate in modo consistente dalla crisi. Uno degli effetti principali della crisi e' quella di una minore domanda, e questo e' accaduto nella stessa misura sia nei mercati stranieri che in quello francese. Quindi i Grands Crus sono riusciti a conservare la loro quota di esportazione all'estero. Quello che e' cambiato, invece, sono le percentuali nei diversi mercati di riferimento. Ad oggi, gli Stati Uniti hanno diminuito la loro quota, così come l'Inghilterra e anche la Russia sta attraversando un periodo molto difficile. Per quanto riguarda il resto del mondo, e cioè l'Asia e poi la Cina, al contrario, sono regioni ancora molto attive. Quindi non porrei la questione sulle quote interne rispetto a quelle straniere, piuttosto sul rapporto delle quote internazionali che e' cambiato.

D.: Una delle forze dell'Union de Grands Crus de Bordeaux, con oltre 10.000 chateaux nel territorio, è la diversità. In 35 anni di attività siete stati in grado di comunicare in modo tale da influenzare in un certo modo le scelte dei consumatori, attraverso specifiche leve di marketing. Sappiamo che il marketing dei Grands Crus è particolare e ben preciso, e condotto esclusivamente attraverso specifiche tecniche di marketing nella Place de Bordeaux. Com'è cambiato l'approccio dei consumatori negli ultimi mesi secondo lei?

R.: Nel modo più assoluto l'approccio da parte dei consumatori e' cambiato tantissimo negli ultimi mesi e in due modi: da una parte, per una serie di ragioni, la domanda dei grandi vini bordolesi, quelli più costosi, e' diminuita rispetto a sei mesi o a un anno fa. Dall'altra parte abbiamo i compratori di questi vini di alto livello che si sono orientati sull'acquisto di Grands Crus con l'intenzione di collezionarli e tenerli nelle cantine, e non per il consumo immediato, bensì per quello futuro. Negli ultimi 3/4 anni questi consumatori hanno comprato un numero davvero considerevole di vino da collezione e quindi per il momento non hanno la necessità di comprarne ancora. Per cui ora per loro e' il momento di consumare quello che avevano comprato in passato.

D.: Parlando dei diversi canali distributivi: che cosa pensa della grande distribuzione come le cantine, i negozi, Internet, etc? Chi sta soffrendo di più al momento e cosa stanno facendo nel concreto per ridurre l'impatto della crisi? Qual è il loro futuro?

R.: La distribuzione dei Grands Crus e' divisa in due categorie. Penso che nel futuro avremo dei players forti, in grado di stare sul mercato. E poi nei diversi mercati ci saranno società più grandi con forze vendite importanti, in quanto questo tipo di compito non può essere effettuato da players di piccole



dimensioni. Dall'altra parte ci sono i "direct sellers" o come li chiamano in Inghilterra i "wine merchants" e cioè le società che vendono il vino su Internet. E' proprio in questa nicchia che io vedo ancora dello

spazio per i players più piccoli, anche se molto specializzati e con una conoscenza specifica dei loro vini e un portafoglio di circa 50 o 100 clienti fidelizzati, che comprano solo da loro. Quindi abbiamo da una parte i big players per il commercio più giovane, e dall'altra players più piccoli e specializzati.

D.: Alla fine della crisi, come saranno cambiati il vino e il suo mercato? E quali saranno le performance del mercato nell'immediato futuro?

R.: Il dato certo è che ci troviamo all'interno di una crisi e non è la prima che il vino a Bordeaux si trova ad affrontare, forse neanche l'ultima. L'impatto della crisi sul vino di altissimo livello è una riduzione temporanea della domanda. Sono quindi molto fiducioso che, una volta passata questa crisi, ritorneremo ad un livello di vendita ottimale; in quanto, anche durante la crisi, l'entusiasmo per il vino non è cambiato. Sono assolutamente fiducioso e ottimista quindi per il futuro del Bordeaux e più in generale dei vini di alto livello, in quanto anche in passato, in altri momenti difficili, le vendite sono tornate a livelli normali grazie ai numerosi mercati che abbiamo e all'elevato numero di consumatori e soprattutto l'estremo entusiasmo per quanto riguarda il vino di alto livello.

Valentin Lillet - Courtier LES GRANDS CRUS

Buonasera a tutti da Bordeaux.

D.: Come vede il mercato? In che misura la crisi vi ha colpiti qui a Bordeaux?

R.: La crisi ha sicuramente colpito molti degli chateaux qui a Bordeaux, sia i brokers che i négociants, perché la crisi è globale e sistemica. Da ottobre 2008 abbiamo avuto una riduzione dei prezzi e anche della domanda. Secondo me riusciremo a resistere grazie soprattutto alla qualità dei nostri vini e delle recenti vendemmie. Abbiamo un mercato molto sensibile e reattivo, in grado di reagire alla crisi e con la capacità di adeguare i prezzi alla domanda.

D.: Siamo qui stasera per la terza edizione dei Grandi Cru d'Italia a Verona, organizzato dal Comitato Grandi Cru d'Italia. Come vede il vino italiano? Qual è la sua opinione su questo mercato che, insieme a quello francese, è uno dei più grandi a livello internazionale?

R.: In Francia e a Bordeaux, i vini italiani sono molto famosi. Conosciamo le etichette italiane più famose, come Ornellaia, Masseto, Sassicaia, i vini di Gaja. Siamo molto stimolati da questi vini, su cui abbiamo dei progetti importanti. Nel settembre 2009 infatti, una piccola parte della produzione di Masseto sarà distribuita da alcuni négociants di Bordeaux. Penso quindi che un numero consistente di vini italiani di alto livello abbiano un futuro nel commercio qui in Francia e verranno distribuiti nella Place de Bordeaux.

D.: Superata la crisi attuale, quali scenari vede? Vede qualche parallelismo tra il mercato del vino e altri mercati, come quello delle materie prime o quello obbligazionario?

R.: Ci sono molti punti comuni tra il mercato dei vini e gli altri mercati, come quello obbligazionario e quello delle materie prime. Quello che bisogna sapere è che il mercato dei Grands Crus bordelais è un mercato speculativo. Negli ultimi due anni c'è stata molta speculazione, come in quello delle materie prime. La crisi che noi abbiamo dovuto affrontare da ottobre 2008 in poi è stata molto violenta e d'impatto. Penso che i vini nel futuro possano diventare un buon investimento che si può andare a unire agli assets finanziari, oppure proporsi come alternativa. E' una nuova forma di investimento per investitori nuovi e penso che dopo la crisi questo tipo di speculazione possa rallentare. Spero quindi che, con un ridimensionamento dei prezzi e l'arrivo di nuovi consumatori, ci possa essere uno spostamento dalla speculazione a un vero e proprio consumo dei grandi vini di Bordeaux.