

■ OCCORRE ADEGUARSI A UN MERCATO CHE CAMBIA

La seconda rivoluzione del vino italiano

sul canale dell'horeca (hotel, catering e ristoranti), oggi tra quelli che fanno segnare i dati più negativi.

Veniamo subito agli elementi concreti.

La produzione scende, il vigneto Italia si riduce

Prima di affrontare gli elementi di mercato, quelli che alla fine interessano di più, è opportuno sottolineare che questa nuova era per il vino italiano sia caratterizzata da uno scenario decisamente mutato rispetto a pochi anni fa.

Intanto la produzione di vino nel nostro Paese sembra aver intrapreso una strada chiara verso una netta diminuzione rispetto al passato. Certo, si tratta sempre di dati legati agli andamenti climatici, ma non c'è dubbio che difficilmente in futuro vedremo nel nostro Paese produzioni superiori ai 50 milioni di ettolitri.

Lo scorso anno, secondo gli ultimi dati Istat, la produzione si è attestata a 43,9 milioni di ettolitri; qualcosa di più, quindi, rispetto ai 40,5 milioni stimati dall'Assoenologi ma pur sempre la più povera degli ultimi anni, inferiore anche a quella del 2002 (44,6 milioni di ettolitri).

La sensazione è che ormai siamo di fronte a una tendenza consolidata, dettata, probabilmente, anche dalla continua erosione della superficie del vigneto Italia che, secondo gli ultimi dati Istat, è oggi intorno ai 678.000 ha, circa 5.000 in meno rispetto al 2005. I cali più vistosi si registrano nel sud, in particolare in Sicilia e Puglia. E se in Italia la superficie vitata cala, nel mondo cresce, a partire dall'Australia dove ormai si è arrivati a quasi 170.000 ettari.

Calano ancora i consumi

Il mercato attuale per il vino italiano è decisamente difficile, inutile girarci intorno. Abbiamo un mercato interno che segna cali di consumo continui. Siamo scesi a quasi 45 litri pro capite e, secondo gli ultimi dati dell'Osservatorio sugli acquisti domestici Ismea/AcNielsen, nel 2007 gli acquisti di vino e spumante sono diminuiti del 5% in quantità e del 2% in valore rispetto al 2006.

Particolarmente pesante il dato degli sfusi, con acquisti finali che hanno fatto segnare un -14% in quantità e un -11% in valore. Ancora più netta la flessione

L'evoluzione dei consumi di vino, in Italia e nel mondo, il modificarsi del panorama produttivo e dei canali di distribuzione rendono necessarie nuove strategie per le imprese vitivinicole

di Fabio Piccoli

Per il settore vitivinicolo italiano il ventennio appena trascorso si potrebbe definire come quello del dopo metanolo. Inutile ormai ricordare il tragico scandalo che segnò un vero e proprio spartiacque tra un modo vecchio di concepire la vitivinicoltura, orientato alla quantità, e un modo nuovo totalmente riorganizzato sui dettami della qualità.

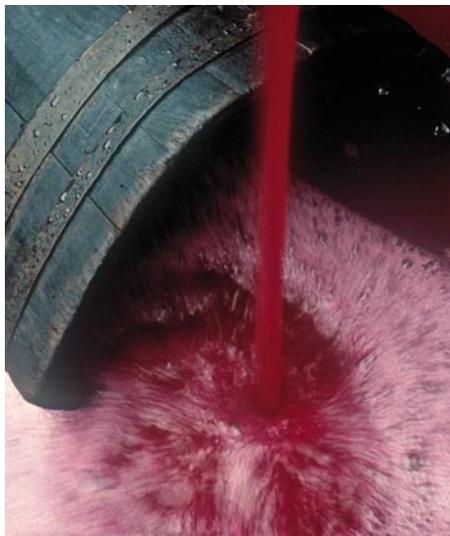
Ci sono voluti vent'anni per riscrivere le regole del gioco e della produzione della nostra vitivinicoltura.

Oggi abbiamo una nuova regolamentazione comunitaria, l'organizzazione comune di mercato del vino, siamo vicini (speriamo nella nuova legislatura) alla nuova regolamentazione delle nostre denominazioni di origine (legge 164/92), ma soprattutto siamo alle prese con un nuovo mercato, nuovi stili di vita e di consumo.

È su questi ultimi aspetti che vogliamo concentrare l'attenzione.

Le ultime evoluzioni ci spingono ad affermare che, se per uscire dalla crisi del metanolo è servita una rivoluzione, per adeguarci alle nuove sfide del mercato ne è necessaria una seconda, molto probabilmente più difficile e che, temiamo, lascerà sul campo non poche vittime.

Proprio per esaminare questa nuova fase del mercato del vino a livello internazionale, *L'Informatore Agrario* sta realizzando, in collaborazione con il Dipartimento di economia dell'Università di Napoli, con il professor Eugenio Pomarici, uno dei maggiori economisti del vino a livello mondiale, una ricerca sul futuro del vino che riteniamo possa diventare uno strumento operativo utilissimo per



le imprese vitivinicole del nostro Paese al fine di pianificare al meglio le loro strategie future.

E questo perché è indispensabile saper leggere meglio la realtà attuale e le prospettive future e a tale scopo servono analisi concrete, serie, come probabilmente fino a oggi non è mai stato fatto.

Non solo, dal nostro punto di vista è essenziale che questa nuova rivoluzione veda coinvolta tutta la filiera legata al vino, dalla produzione alla commercializzazione. Le sfide future, infatti, saranno vinte se si riuscirà a firmare una sorta di patto tra i diversi soggetti della filiera produttiva, che fino a oggi si è potuta «permettere» di muoversi in maniera alquanto slegata.

Tanto per intenderci, se tra produttori di vino italiani e ristoratori del nostro Paese non si riesce a instaurare un nuovo rapporto, quanto meno di dialogo, pensiamo sarà difficile poter recuperare le quote di mercato per le nostre aziende

degli spumanti con una contrazione del 17% in volume e del 10% in valore.

Il canale di distribuzione, come sopra accennato, che fa segnare i cali più vistosi è quello dell'horeca. Abbiamo avuto modo di sottolineare anche nel recente passato come nei ristoranti, nelle trattorie e nelle osterie italiane il vino sia diventato sempre più raro nelle scelte tra i consumatori. Come pure avevamo sottolineato, e qui lo ribadiamo, che non si poteva dare la responsabilità assoluta di questi cali alla congiuntura economica e alle leggi restrittive in termini di consumo di alcol e problemi legati alla guida.

Oggi la sfida, su questo fronte, si chiama nuova segmentazione della produzione, maggiore capacità di comunicazione da parte dei produttori e dei ristoratori.

Fondamentale una maggiore identità

L'omologazione non paga più, la rincorsa verso un modello unico di vini («grassi», corposi e possibilmente rossi) è non solo pericolosa, ma non risponde più alle richieste dei consumatori, soprattutto di quelli dei mercati più evoluti.

A questo proposito è da sottolineare una campagna pubblicitaria di queste settimane – messa in atto da Sainsbury's, la maggiore catena di distribuzione moderna del Regno Unito – che ha come slogan «Try something new today», prova qualcosa di nuovo oggi, e propone vini che in qualche misura rompono con i soliti prodotti «tutti uguali» di questi ultimi anni.

Una dimostrazione chiara che, anche in un Paese come il Regno Unito, che più di altri ha sposato in quest'ultimo decennio il modello internazionale con Chardonnay ricchi di legno e Cabernet Sauvignon fruttati e morbidi, si stanno manifestando interessanti evoluzioni che testimoniano la necessità di studiare meglio le modificazioni degli stili di consumo.

E a proposito di consumatori è veramente improcrastinabile

la definizione di un monitoraggio continuo delle evoluzioni degli stili di vita e di consumo.

Tutti continuano a considerare centrale la figura del consumatore per affrontare al meglio i mercati, ma alla fine le analisi su questo versante sono tuttora poche e molto superficiali.

Ma torniamo al problema dell'identità. Se ne sono accorti addirittura i produttori dei cosiddetti Supertuscan, i famosi vini ottenuti da uvaggi bordolesi (Cabernet Sauvignon e Merlot *in primis*) assieme al Sangiovese, che sono alla ricerca di una maggiore identità.

La sfida oggi, almeno per i vini di maggiore qualità, è riuscire ad abbinare finezza, eleganza e precisa identità. Se non ci si rende riconoscibili si viene travolti dal mare internazionale del cosiddetto vino globalizzato, dove vince solo chi ha il prezzo più basso.

Ne sanno qualcosa in Sicilia, che sembra la regione italiana con le carte in regola per essere competitiva sul mer-

cato internazionale. Vini troppo omologati, poco riconoscibili, caratterizzati da una forbice di prezzi troppo allargata, hanno abbassato notevolmente l'appeal dei vini di Sicilia, anche di un grande prodotto come il Nero d'Avola, che poteva essere la punta di diamante dell'enologia dell'Isola e invece ora si dibatte in cattive acque con prodotti venduti nei discount di tutta Europa a meno di 1 euro a bottiglia.

L'identità, insomma, non è più una via rinnovabile per il vino italiano. Non solo quella presentata in etichetta, ma soprattutto quella facilmente distinguibile al palato. Riconoscibilità che diventa ancor più importante ora, alla luce di una nuova ocm vino che consentirà di scrivere annata e vitigno anche per i vini da tavola.

Una scelta che andrà a minare profondamente tutto il nostro impianto delle denominazioni di origine. L'etichetta non potrà più essere d'ora in poi un grande elemento di riconoscibilità,

identificazione; saranno necessari ulteriori sforzi in vigna e cantina per rendere identificabili al meglio le nostre tipologie di vino.

Anche la gdo non ride

Ma se l'horeca cala, anche la grande distribuzione organizzata non può certo ridere. È vero che ormai è diventata il maggior canale di distribuzione del vino italiano con una quota che supera abbondantemente il 50% – nel 2007 gdo e discount, secondo una recente ricerca svolta da Iri Infoscan per Vitaly, hanno venduto insieme circa 7 milioni di ettolitri di vino per un valore di quasi 1,5 miliardi di euro – ma è altrettanto vero che deve modificare anche le sue modalità di vendita se non vuole vedere aumentare pericolosamente l'invenduto. Se fino a oggi è stato il vino a doversi adattare al canale moderno, è forse arrivato il tempo che questo rapporto si ribalti. Se, quindi, a nostro parere, non si comincia realmente a dare maggiori servizi per la vendita del vino nella gdo si rischia di non sfruttare al meglio un canale che oggi si-

Esportazioni italiane di vino gennaio-dicembre (valori in euro)

Paese	2006	2007	Var. (%)	Quota (%) 2006	Quota (%) 2007	Var. (%) 2007/06
Stati Uniti	807.622.373	828.181.082	2,5	25,20	23,94	-4,9
Germania	716.374.437	728.144.856	1,6	22,33	21,05	-5,8
Regno Unito	386.682.897	456.853.352	18,1	12,06	13,21	9,5
Svizzera	196.277.342	217.779.141	11	6,12	6,30	2,9
Canada	190.431.405	197.048.581	3,5	5,94	5,70	-4,1
Giappone	99.065.363	100.116.546	1,1	3,09	2,89	-6,3
Danimarca	90.304.741	94.448.124	4,6	2,82	2,73	-3,0
Francia	83.913.170	83.080.348	-1,0	2,62	2,40	-8,2
Paesi Bassi	71.746.569	76.431.402	6,5	2,24	2,21	-1,2
Svezia	64.102.559	71.596.354	11,7	2,00	2,07	3,6
Austria	68.588.816	69.916.393	1,9	2,14	2,02	-5,5
Russia	40.000.684	56.902.125	42,3	1,25	1,64	31,9
Belgio	53.823.679	56.523.234	5,0	1,68	1,63	-2,6
Norvegia	36.457.323	43.380.866	19,0	1,14	1,25	10,3
Rep. Ceca	23.863.391	27.323.027	14,5	0,74	0,79	6,2
Brasile	18.861.217	23.021.585	22,1	0,59	0,67	13,2
Irlanda	15.849.234	20.575.888	29,8	0,49	0,59	20,4
Australia	14.607.396	18.534.344	26,9	0,46	0,54	17,6
Ungheria	13.211.835	17.357.365	31,4	0,41	0,50	21,8
Finlandia	14.985.334	16.301.593	8,8	0,47	0,47	0,9
Cina	9.528.657	14.800.343	55,3	0,30	0,43	44,0
Polonia	13.612.509	14.738.534	8,3	0,42	0,43	0,4
Corea del Sud	6.503.366	13.402.764	106,1	0,20	0,39	91,1
Messico	7.068.754	8.537.894	20,8	0,22	0,25	12,0
Slovacchia	5.403.682	6.654.046	23,1	0,17	0,19	14,2
Hong Kong	4.874.588	6.602.257	35,4	0,15	0,19	25,6
Singapore	4.684.280	6.013.297	28,4	0,15	0,17	19,0
Lussemburgo	5.934.444	5.849.257	-1,4	0,19	0,17	-8,6
Ucraina	1.134.954	3.376.624	197,5	0,04	0,10	175,9
India	1.442.911	1.614.494	11,9	0,04	0,05	3,7
Mondo	3.207.606.926	3.459.396.620	7,8	100,00	100,00	

Fonte: Istat.

curamente rappresenta il modello di distribuzione in maggior sintonia con gli stili di vita soprattutto nelle grandi aree metropolitane.

Da anni si auspica la vendita assistita del vino nel canale moderno, forse è arrivato il momento di attuarla. Non solo, sta diventando sempre più indispensabile, visto l'assortimento di etichette sempre più vasto anche nella gdo, una comunicazione più chiara, esplicativa, per agevolare nell'acquisto.

Servono marketing e comunicazione

Quest'ultimo aspetto introduce un altro elemento fondamentale, che richiede una rivoluzione evidente: la comunicazione del vino, sia da parte delle aziende che dei distributori.

Lo abbiamo scritto più volte e ora i dati del consumo italiano ne danno ampia conferma: se continuiamo con una comunicazione del vino esasperatamente tecnicistica, elitaria, inizieremo a perdere anche gli enoappassionati attuali.

Se ne sono accorte, fortunatamente, anche le associazioni dei sommelier che, soprattutto in certe regioni, stanno iniziando a rivedere fortemente i loro modelli didattici.

La sfida è sicuramente complessa, richiederà del tempo, probabilmente si dovranno elaborare ricerche, analisi per capire su quali modelli di linguaggio investire per il futuro. Quello che è certo è che non potremo più pensare che l'analisi organolettica del vino (cioè il tradizionale esame visivo, olfattivo e gustativo) sia l'elemento esclusivo su cui poggiare la promozione e la comunicazione del vino.

Abbiamo predicato per anni la necessità di enfatizzare i binomi vino e cultura, vino e arte, vino e qualità della vita, ma alla fine, nella stragrande maggioranza dei casi, leggiamo brochure aziendali dove si sprecano aggettivi legati ai sentori del vino, si enunciano pagine di disciplinari di produzione, ci si spertica in elogi alla fermentazione malolattica.

A proposito di comunicazione, molto interessante la recentissima indagine di Enotria (l'annuario edito dall'Unione italiana vini) dalla quale emerge che le cantine italiane investono mediamente il 5,8% del fatturato, con un massimo del 10% e un minimo dell'1,5%.

Di questo 5,8% il 15% è rappresentato dall'organizzazione di eventi, il 14% dalla pubblicità tabellare, il 13% dalla parteci-

pazione a fiere, il 12% dalla promozione nel punto vendita, il 12% dall'attività di relazioni pubbliche e l'8% dalla ricerca su *packaging e naming*. Numeri decisamente contenuti, rispetto ad altri settori, non solo per l'entità dell'investimento ma anche per i mezzi utilizzati.

Per quanto concerne il marketing la necessità impellente è quella di conoscere maggiormente lo scenario competitivo che si è notevolmente diversificato in questi ultimi anni, investire in professionalità adeguate e, soprattutto, in ricerche in grado di indirizzare le scelte strategiche nei seguenti aspetti:

- quale sono le tipologie di vino richieste dal mercato attuale e da quello del futuro;
- quali sono i mercati maggiormente interessanti;
- quali prezzi si possono praticare.

Alla luce di indagini tuttora in corso sta emergendo in maniera chiara che il fattore di competizione più importante per le imprese oggi non è il vitigno, non è la qualità del prodotto (che ormai va considerata una sorta di prerequisito), non è il territorio, non è la storia, non è la tradizione, ma è l'uomo. Senza le professionalità adeguate, senza gli uomini che vanno sul mercato, senza quelli che determinano i prezzi, senza quelli che vanno a studiare e toccare con mano le opportunità, senza quelli che sono in grado di prendere in mano la valigia e di rimanere fuori casa per settimane, non c'è speranza per le imprese italiane di poter essere competitive.

Nella nostra ricerca, tuttora in atto e che proseguirà per un altro anno ancora, sta emergendo in maniera chiara come attualmente il maggiore fattore di competitività per le imprese del vino italiano sono proprio le risorse umane.

Purtroppo si tratta di risorse decisamente difficili da reperire sul mercato



sia perché allo stato attuale non esistono corsi universitari (master *in primis*) adeguati a rispondere alle reali esigenze delle imprese, sia perché vi è una resistenza da parte di queste ultime a investire nella formazione dei propri addetti.

Si tratta di un problema estremamente grave perché rischia di far perdere reali opportunità per i vini italiani e, in particolare, proprio per quelle tipologie che oggi potrebbero avere un ottimo appeal soprattutto sui mercati esteri.

Sempre su questo fronte attualmente risulta alquanto interessante l'evoluzione di alcune società specializzate nella commercializzazione, nel marketing e nella comunicazione di più marchi di vini.

Si tratta ancora di esperienze non completamente consolidate, realizzate da esperti di mercato del vino che, consci delle difficoltà, non si fermano esclusivamente alle problematiche di mercato delle aziende committenti ma diventano veri e propri consulenti anche sugli aspetti legati al marketing e alla comunicazione.

Questo modello di società plurimandatari (con marchi però complementari tra loro), che si occupano dell'azienda vitivinicola in maniera più ampia, appare oggi un'ottima opportunità soprattutto per quelle aziende (e sono molte) che hanno difficoltà a dotarsi di uffici interni di marketing e comunicazione.

L'export sempre più strategico

È evidente come, a fronte di un mercato interno così in difficoltà, risulta sempre più strategico l'export per le nostre imprese del vino.

Il 2007 si è chiuso positivamente per l'Italia sul fronte dell'export. Secondo i dati preliminari, diffusi in questi giorni dall'Istat, da gennaio a dicembre il nostro Paese ha esportato vini per un valore di 3,5 miliardi di euro, in crescita dell'8% rispetto al 2006. In aumento, ma molto meno marcato, i volumi: i dati Istat, espressi ancora in tonnellate, parlano di un aumento di appena l'1,4%, a 1,9 milioni di tonnellate. Dati che testimoniano ancora una volta che sono in crescita sui mercati internazionali i vini di maggior pregio rispetto a quelli sfusi e alle bottiglie di minor qualità.

Gli Usa, con 828 milioni di euro e una crescita del 2,5%, si confermano il primo mercato a valore del vino italiano, seguiti dalla Germania con 728 milioni e una crescita dell'1,6%, mentre più sostenuta è

la performance del Regno Unito con un incremento del 18% e un valore di 457 milioni. Tra i mercati storici, bene la Svizzera (+11%), la Scandinavia (Svezia +12%, Norvegia +19%, Danimarca +5% e Finlandia +9%) e l'Irlanda (+30%), mentre sono praticamente fermi il Giappone (+1%) e l'Austria (+2%). Debole la crescita sull'importante mercato canadese (+3,5%), in Belgio (+5%) e nei Paesi Bassi (+6,5%), mentre con segno negativo si presentano la Francia (-1%) e il Lussemburgo (-1,4%).

Decisamente interessanti le performance dei nostri vini nei mercati dell'Est come Slovacchia, Repubblica Ceca e Ungheria *in primis*, con crescite notevoli, rispettivamente, del 23%, 15% e 31%. Cresce ancora per noi il mercato della Russia con un lusinghiero +42% e un valore di 57 milioni di euro (la Russia è oggi al 12° posto nella classifica dei Paesi importatori). Ancora a Est troviamo uno dei mercati più promettenti del vino italiano, l'Ucraina, che ha chiuso il 2007 con 3,4 milioni di valore per una crescita anno su anno del 198%.

Molto interessante anche il mercato sudcoreano, che nel 2007 è cresciuto del 106% raggiungendo i 13 milioni di euro. Sempre sul mercato asiatico continua la crescita in Cina (+55%) e in India, come pure aumenta l'interesse per i nostri vini a Hong Kong (+35%) e Singapore (+28%).

Infine, l'Australia non si può considerare solo un nostro competitor, in quanto nel 2007 ha speso in vino italiano circa 18,5 milioni di euro (+27%); come pure sempre più vivaci sono il Brasile (+22% con 23 milioni di euro) e il Messico (+21%), che da tempo si segnala per essersi aperto completamente al vino d'importazione, soprattutto italiano.

Su questo fronte, quindi, i dati sono incoraggianti ma sicuramente ancora non si stanno sfruttando al meglio le reali potenzialità.

Innanzitutto va ricordato che, secondo i dati Ice, sono poco più di 1.200 le imprese vitivinicole italiane che esportano. Ben poche se si considera che sono almeno 5.000 quelle che hanno quantitativi adeguati per affrontare i mercati esteri (sulle circa 40.000 imprese imbottigliatrici). Si deve inoltre sottolineare la scarsa propensione delle nostre imprese ad analizzare con attenzione i mercati esteri. C'è troppa improvvisazione. Spesso ci si limita, quando va bene, ad andare in qualche tour internazionale nella speranza di incontrare qualche *buyer* interessato ai nostri vini. ●

Fabio Piccoli