

NOVITÀ E RIFORME COMUNITARIE PORTANO A RIVEDERE LE LOGICHE DI AFFERMAZIONE IN CONTESTI DI SISTEMA

# Il vino supera un anno difficile e si prepara a sinergie di territorio

Vittorina Fellin

Il mondo del vino italiano chiude un difficile 2009 e l'anno appena iniziato si annuncia ancora ricco di difficoltà. Ma pur nella complessità del momento, l'anno trascorso è coinciso con importanti novità e riforme per il settore a livello comunitario e nazionale. Il 1° agosto 2009 sono

1. Investimenti di tipo promozionale mentre viene abbandonato l'assistenzialismo
2. Crescono i volumi, ma la tenuta del prezzo è problematica
3. E si contrae il consumo pro capite nazionale

entrate in vigore le norme sulle denominazioni di origine e sulle indicazioni geografiche, sulla designazione e presentazioni dei vini con l'apertura alla indicazione del vitigno e dell'annata anche per i vini che non impiegano un riferimento geografico e infine le nuove regole relative alle pratiche enologiche con riferimento diretto agli elenchi curati dall'Oiv.

Che siamo in un momento di forte cambiamento, non solo normativo, lo si vede anche dalla politica della Ue la quale, dopo decenni di assistenzialismo, è passata dal solo sostegno alla promozione, attiva anche sui mercati extracomunitari, co-

si come delineato dalla nuova Ocm vino. La promozione sarà, quindi, il motore del cambiamento per il futuro. Sarà necessario uscire dalle logiche locali che hanno caratterizzato le politiche di molti territori e di quei produttori che sentono poco l'appartenenza a un sistema vitivinicolo nazionale. Non si tratterà più di vendere un singolo prodotto, ma di creare un'immagine condivisa del sistema produttivo nazionale.

## LA SFIDA

La sfida per il futuro si gioca proprio su questa capacità di creare sinergie tra territori e iniziative ed è su questo che dovrebbero lavorare gli imprenditori

compiendo maggiori sforzi perché la voce sia unica e forte sui mercati mondiali. Vi sono strumenti in più da sfruttare e alcuni lo stanno facendo in maniera lodevole come la filiera Territori DiVini, che ha visto la nascita di un progetto di collaborazione tra le tre regioni (Piemonte, Veneto e Toscana e 123 aziende coinvolte) che da sole coprono oltre i due quinti della produzione nazionale di vini a denominazione in volume.

Anche il mondo produttivo stando dei segnali nuovi, dimostrando attento ai segni dei tempi, alle indicazioni di un consumatore che ai vini chiede non solo di essere buoni, ma prodotti in modo etico, con una

concezione del vigneto e della cantina rispettosa dell'ambiente e degli aspetti salutisti. Per quanto riguarda gli scenari nazionale e internazionale, le tendenze in atto sono piuttosto contraddittorie. A fronte di significative cadute in termini di valore, vi sono aumenti in termini di volumi di vendita. La domanda internazionale che è orientata verso prodotti di qualità, ma a un prezzo sempre più contenuto, sta mettendo in crisi molte aziende che si trovano disposte anche a rinunciare a una parte di utili pur di mantenere le quote di mercato acquisite con fatica negli anni. Uno scenario questo che, se dovesse perdurare a lungo, determinerebbe l'uscita

## La produzione vitivinicola 2009 (vino e mosto)

Regione	Produzione media vino e mosto 2004/2008 - Dati Istat	HL vino e mosto produzione 2008 Dati Istat	±% previste rispetto 2008	Media HL vino e mosto previsti 2009*
Piemonte	2.950.000	2.480.000	+15%	2.850.000
Lombardia	1.140.000	1.250.000	-5%	1.190.000
Trentino A.A.	1.169.000	1.140.000	+5%	1.190.000
Veneto	7.812.000	8.119.000	-5%	7.710.000
Friuli V.G.	1.112.000	1.014.000	=	1.010.000
Emilia Romagna	6.625.000	6.340.000	+5%	6.660.000
Toscana	2.910.000	2.800.000	=	2.800.000
Marche	1.034.000	871.000	-10%	780.000
Lazio	2.161.000	1.797.000	=	1.800.000
Abruzzo	3.109.000	3.054.000	-15%	2.600.000
Campania	1.829.000	1.768.000	+5%	1.850.000
Puglia	7.194.000	6.949.000	-15%	5.900.000
Sicilia	6.395.000	6.180.000	-10%	5.560.000
Sardegna	834.000	582.000	+5%	610.000
Altre**	2.153.000	1.901.000	+5%	1.990.000
<b>Totale</b>	<b>48.427.000</b>	<b>46.245.000</b>	<b>-4%</b>	<b>44.500.000</b>

\* In colonna sono indicate le medie produttive arrotondate e ipotizzate per ogni regione

\*\* Valle d'Aosta, Liguria, Umbria, Molise, Basilicata, Calabria

Fonte: Associazione Enologi Enotecnici Italiani

## I consumi nella Gda registrano la tenuta delle referenze oltre la soglia dei 5 euro

**S**e con la crisi calano i consumi, gli italiani si orientano sulla qualità anche quando acquistano nella Gda, dove tengono bene i prodotti di fascia medio-alta. Al vino di qualità, quindi, non si rinuncia, come fosse un piccolo lusso. L'antepri-ma della ricerca Iri Infoscan realizzata per Vinitaly, che verrà presentata durante la manifestazione a Verona, indica un ritorno per il 2009 delle vendite di vino a denominazione d'origine nei supermercati, dopo la stasi del 2008, con una crescita del 3,9% in volume e del 4,9% in valore rispetto all'anno precedente. Dall'indagine emerge che l'italiano medio sceglie sempre più di acquistare tra gli scaffali del supermercato le bottiglie di vino a denominazione d'origine (Doc, Docg, Igt) spendendo in media 3 euro a bottiglia: non solo aumentano del 3,9% le vendite delle bottiglie da 0,75 l, ma cresce la fascia di prezzo da 5 euro in su, facendo registrare un aumento dell'8,5% (in volume). Al con-

trario, le vendite di vino da tavolo registrano una flessione del -2,1%. Nelle vendite, non sfondano le mezze bottiglie, le cui vendite nei supermercati scendono del 6% (sempre in volume).

### I PIÙ VENDUTI

Per quanto riguarda i vini più venduti nella grande distribuzione, la classifica di Iri Infoscan, realizzata incrociando i dati relativi a tipologia di vino e territorio per i vini a denominazione d'origine in bottiglia da 0,75 l (Doc, Docg, Igt) vede trionfare ai primi tre posti Lambrusco (Emilia Romagna), Chianti (Toscana) e Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo). Tra i vini emergenti, cioè quelli con maggior tasso di crescita, troviamo ai primi tre posti il Negroamaro (Puglia), il Syrah (regioni varie) e il Bianco di Custoza (Veneto). Interessante notare come la maggior parte di questi tre vini "emergenti" abbia realizzato più dell'80% del proprio fatturato fuori della propria regione d'origine, a testimonianza del fatto che gli italiani vogliono sperimentare

nuove tipologie di vini con caratteristiche diverse. La ricerca fa emergere chiaramente che le politiche e gli investimenti continui per valorizzare il prodotto e ampliare l'assortimento di vini a denominazione d'origine attuate, negli ultimi anni, dalle catene di distribuzione hanno dato buoni frutti, consentendo a tanti consumatori di conoscere etichette e cantine di qualità provenienti da tutte le regioni del paese. Oggi la grande distribuzione si pone come un canale fondamentale per quelle cantine che vogliono valicare la dimensione locale e farsi conoscere presso il grande pubblico, riuscendo in questo modo anche a superare le attuali difficoltà dovute alla generale debolezza dei consumi. Il successo a scaffale di questi prodotti si gioca tutto sul rapporto qualità-prezzo e sul forte legame di questi vini al territorio. Per queste saranno fondamentali le politiche di promozione messe in atto dalle cantine vitivinicole, per far conoscere il prodotto al pubblico ma ancor di più il luogo in cui nasce. ■

ta dal mercato di diverse entità, iniziando da quelle ascrivibili alla parte più debole della filiera. Anche sul fronte dei consumi interni la situazione non è rosea; secondo Assoenologi siamo oggi a 43 litri pro capite, contro i 45 del 2007 (negli anni '70 il consumo di vino era di 120 litri pro capite), con tendenza a ulteriori diminuzioni.

### LE DIMENSIONI DEL SETTORE

Il business dell'intero settore vitivinicolo, secondo Assoenologi, è di oltre 13 miliardi di euro, di cui circa 3,6 miliardi dati dall'esportazione. A questo si devono aggiungere almeno altri 2 miliardi di euro riferiti alla tecnologia italiana di cantina che è la più diffusa al mon-

do. Nel 2009 l'Italia ha prodotto 44,5 milioni di ettolitri di vino, ossia il 10% in meno rispetto alla media decennale attestata su 48,2 milioni di ettolitri (dato Istat). Il 55% della produzione è di vino rosso e il 45% di bianco. Il 50% della produzione di vino italiano è detenuto dalle cooperative. Le imprese in possesso di registro di imbottigliamento sono circa 25.000 e ognuna mediamente, detiene cinque diverse etichette. Le aziende produttrici di uva da vino in Italia sono oltre 650.000 (nel 1990 erano 810.000). Gli altri paesi dell'Unione europea, secondo i dati dell'Union internationale des oenologues nel 2009 fanno registrare in Francia 47 milioni di ettolitri (+10% rispetto al

2008), in Spagna 38 milioni (-9% rispetto al 2008), in Portogallo 6 milioni di ettolitri (+7% rispetto al 2008), mentre la Germania rimane, come sempre, su una produzione oscillante tra i 9 e i 10 milioni di ettolitri. In pratica, aggiungendo anche i risultati delle realtà minori, la campagna 2009 ha dato all'Unione 164 milioni di ettolitri di vino, ossia il 2% in meno rispetto allo scorso anno. In questo contesto l'Italia è titolare di circa il 17% della produzione mondiale e del 30% di quella comunitaria. A livello mondiale invece, secondo l'Office International de la Vigne et du Vin (Oiv), la produzione di vino dovrebbe aver raggiunto il livello di circa 300 milioni di ettolitri. ■

## Vino e non solo

Gli accessori del vino (**barbatelle, macchine per l'enologia e l'imbottigliamento, botti, macchine agricole per la viticoltura, tappi di sughero ecc.**) hanno un giro d'affari di 2.600 milioni di euro. L'Italia è il maggiore utilizzatore di tappi di sughero: 1,5 miliardi di pezzi.

Il costo del tappo di sughero standard è di 0,20 euro (ma i tappi "super" da 6 centimetri arrivano anche a 0,80 euro).

La produzione vivaistica italiana è all'avanguardia nel mondo (conta **3.000 addetti per un fatturato di 150 milioni di euro**). I vitigni più richiesti sono stati quelli a bacca rossa (74%).

La Vivai Cooperativi di Rauscedo è l'azienda leader nel mondo nella produzione vivaistica delle barbatelle (52% del mercato italiano).

Un fenomeno recente, in Italia ma anche nel mondo, è **la riscoperta di tante cultivar italiane** (Sangiovese, Montepulciano d'Abruzzo, Sagrantino, Barbera, Aglianico, Nero d'Avola, Refosco dal Peduncolo Rosso...).

## L'export e il mercato interno Si vende di più ma s'incassa molto meno

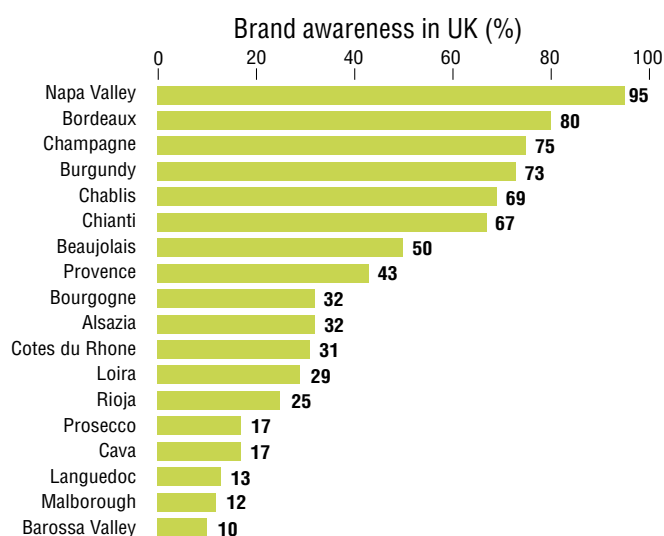
**S**e il 2009 è stato l'anno orribile per l'export del Made in Italy, meno 20% (fonte Istat), per il vino italiano ha invece raggiunto il massimo di sempre con una crescita in volume che non si discosta molto dal 10% pur con una perdita in valore del 6%. Un segnale contrastante che mette in luce la forte tensione che caratterizza i mercati internazionali, dove la diminuzione dei prezzi al consumo è evidente, tanto da far scivolare il prezzo medio al litro del nostro vino a -13,3% rispetto allo stesso periodo dello scorso

anno. Un successo quindi quello dell'export, solo a metà visto che è stato raggiunto con grande sacrificio da parte delle cantine che hanno dovuto abbassare i prezzi di vendita a costo di azzerare i profitti e dai produttori che, non volendo abbassare i prezzi delle bottiglie, hanno invece accettato di vendere sfuso agli imbottigliatori il vino eccedente a prezzi di liquidazione. Insomma si vende di più, ma si incassa molto meno. Per non dire dei prezzi delle uve della vendemmia 2009 che hanno visto forti ribassi sul prezzo

pagato, anche da parte delle più importanti cooperative dal nord al sud dell'Italia. I dati Ismea rivelano che da agosto a dicembre 2009, le quotazioni dei principali vini conosciuti all'estero sono diminuite drammaticamente: le quotazioni del Barolo sono crollate del 46%, quelle del Brunello di Montalcino del 17%, quelle del Chianti classico dell'8-10%. E se questo è l'andazzo per i Doc e Docg, che nel loro insieme hanno registrato una caduta dei prezzi del 14%, i vini comuni se la passano anche peggio, con una perdita del

19%. La combinazione di due fattori come l'eccedenza produttiva e la congiuntura economica che ha bloccato i consumi, sta generando una tensione senza precedenti sui prezzi non solo all'estero come detto, ma anche entro i confini nazionali. Il Giv (Gruppo italiano vini) denuncia il fatto che sui mercati si stanno vendendo vini, anche di pregio, a prezzi stracciati, una situazione a dir poco paradossale che, a detta del Giv, può determinare nel lungo periodo una vera e propria involuzione del settore. Fatto sta che nel corso del 2009 il Giv ha lasciato il mercato di Londra e ha deciso di interrompere la produzione dei prodotti di primo prezzo. ■

## Il consumatore di vino italiano all'estero



**L**a forte segmentazione del consumatore straniero costringe le aziende vitivinicole a confrontarsi con categorie sempre più complesse e a mettere in campo strategie promozionali diversificate. Per i vini premium e super premium i due elementi chiave sono l'identità del vino intesa in termini di gusto riconoscibile e la genuinità del prodotto, mentre la certificazione dell'origi-

ne geografica sembra avere meno rilievo. In altri termini la provenienza da un determinato luogo non sembra avere valore in quanto tale ma deve essere in qualche misura "riconosciuta" al momento del consumo. Il consumatore esperto, quindi, è interessato a una storia a un terroir che vuole ritrovare nel bicchiere. Le azioni necessarie per avere successo, per esempio nel Regno Unito, sono al-

meno tre, in estrema sintesi: costruire un brand forte e facilmente riconoscibile; fare attenzione al packaging proponendo etichette più semplici, con pochi segnali, e comunque simili per i vini di una determinata denominazione; il nome del vino deve essere facile da pronunciare (il consumatore non compra un vino di cui non può pronunciare correttamente il nome). Ciò è applicabile anche

in altri contesti di mercato, come per esempio gli Usa. Un dato è riscontrabile su molti mercati esteri. Il consumatore è confuso dalle Docg italiane perché all'interno di una stessa Docg trova fasce di prezzo troppo diverse e la mancanza di qualità omogenea, stile riconoscibile, identità collettiva nel bicchiere. Le certificazioni Docg non sono uno strumento di guida per i consumatori. ■