



[ VINITALY ] Meno alcol e legno, zero solfiti, più bollicine. A Verona un settore in piena trasformazione

## Lo scandalo di quest'anno è il prezzo

[ DI GIAN PAOLO PONZI ]

**G**aja a 1,5 €/litro. L'occasione, irripetibile, vale solo quest'anno per chi acquista direttamente presso l'azienda di Barbaresco (Cn). «Ma il nome sulle bottiglie non lo metto - precisa al Vinitaly di Verona **Angelo Gaja**, un esempio per chi punta alla qualità -. L'inveduto rimane Nebbiolo delle Langhe sfuso». Dopo l'*annus horribilis* 2009, le alternative per chi vende vino sono d'altronde due: o scendere a compromessi sul fronte dei prezzi, o

vendere decisamente meno. In una sola stagione l'enologia italiana ha perso tutto il valore aggiunto conquistato negli ultimi dieci anni, soprattutto sul fronte dell'export, dove il prezzo medio è sceso dell'11%, da 1,98 a 1,78 €/litro (si veda il riquadro).

In questo modo abbiamo eroso importanti quote di mercato ai tradizionali competitor spagnoli e francesi, ma il prezzo di questa "vittoria" è tutto pagato dai produttori, e molte imprese sono ormai a rischio. E

Vino esportato

sotto 1,8 € al litro.

Va meglio in casa.

Ma la gdo concentra il 60% delle vendite

con loro rischiano 1,2 milioni di posti di lavoro, con un aumento del 50% negli ultimi 10 anni: tanto vale il settore del vino in Italia, dalla vigna a tutto l'indotto (18 i settori messi in moto da ogni grappolo raccolto) secondo uno studio di Coldiretti-

Città del Vino presentato nel corso della rassegna veronese.

Vinitaly che mai come quest'anno è stato aspettato con ansia dai produttori, in attesa di qualche segnale d'orientamento. Così è bastata la notizia della crescita del 2,5% a valore (ma solo 0,1% a volume) delle vendite nel canale gdo a suscitare un po' di ottimismo.

La crisi internazionale spingerebbe infatti a trovare un po' di sollievo nel mercato interno, ma qui pesa il forte calo dei con-

[ **MARKETING**  
**Reagire**  
**al 3 per 2**

**A**umenta il volume dell'export di vini ma diminuisce il valore: lo indicano i flussi relativi al mercato del vino italiano illustrati da **Giuseppe Martelli**, presidente del Comitato italiano vini, al convegno di Confagricoltura al Vinitaly di Verona, dal titolo provocatorio "Prendi tre e paghi due". Una provocazione purtroppo veritiera, in quanto sintetizza lo stato dell'arte nel comparto simbolo per eccellenza del Made in Italy.

Il nostro Paese si conferma primo esportatore, con un aumento dei volumi da 12,9 a 14,1 milioni di ettolitri, ma con una diminuzione degli incassi da 2,61 a 2,46 miliardi di euro, anche

se negli ultimi mesi del 2009 si è verificato una lieve recupero dei valori, da -7,3% a -5,7% rispetto al terzo trimestre dello stesso anno.

Emerge una preferenza del mercato verso i prodotti ad alta gamma, ma a prezzi contenuti: questo preoccupa i produttori, costretti a rinunciare a parte degli utili per mantenere le posizioni, ma non per lungo tempo. Invece le previsioni indicano un rallentamento per i primi mesi del 2010 e una sostanziale staticità del mercato interno, con consumi in calo (43 litri pro capite rispetto ai 45 di tre anni fa) che non sembrano invertire la rotta.

La reazione alla formula del "prendi tre paghi due" starebbe



**[ Prosecco Docg.** La prima bottiglia è stata firmata da **Giorgio Napolitano**, primo presidente della Repubblica ospite del Vinitaly.

sumi pro capite, passato in 10 anni da 52 a poco più di 40 litri. «La gdo – afferma **Giorgio Panizza** di Federdistribuzione – può essere un valido alleato per spezzare questa tendenza». Dalla tradizionale ricerca Iri-Infoscan emerge infatti la crescita tra gli scaffali delle bottiglie Doc, Docg e Igt vendute in media a 3 € (e la fascia oltre 5 € registra un aumento dell'8,5% in volume).

Il guaio è che questa crescita è tutta a discapito del settore Horeca (-3%

secondo Partesa) e delle enoteche. La gdo è arrivata così a pesare per oltre il 60% sulle vendite. Una posizione dominante che può essere contrastata solo dalla vendita diretta. Metà dei consuma-



**[ (al centro) - Low alcol.** Le linee 9,5 e 10° lanciate da Giv.

**[ (sopra) Falsi da rottamare.** **Luca Zaia**, per tre giorni nella doppia veste di ministro dell'agricoltura e Governatore del Veneto, cestina una bottiglia di falso Prosecco.



nel concetto di "valore", inteso come giusta remunerazione del prodotto e non solo mera questione di euro. Il vino ha un valore legato al territorio, alla specificità dell'ambiente, all'identità aziendale: concetti che vedono l'Italia sulla carta più forte di altri concorrenti stranieri. Pertanto, per riacquisire valore in ambito internazionale, secondo **Federico Vecchioni** è necessario essere maggiormente uniti, condividere azioni di marketing, promuovendo il prodotto o dividendo i costi di produzione. Alla politica Confagricoltura chiede di razionalizzare la distribuzione dei fondi tra misure nazionali e misure regionali per essere più efficienti nella spesa, ma anche di far partire le misure per gli investimenti e gli incentivi alla logistica commerciale.

■ **Anna Gagliardi**

tori italiani (48,8%) frequenta infatti le cantine e più di un terzo (37%) predilige questo canale di vendita ("dove si trova vino a km zero"). È quanto emerge dallo studio Fedagri-Nomisma presentato a Verona. Il vino diventa così il prodotto trainante del paniere "Qui da noi", offerto nei punti vendita delle 400 cantine sociali associate. «Non pensiamo certo – specifica **Maurizio Gardini**, presidente di Fedagri-Confcooperative – che la vendita diretta sia l'unica strada da percorrere. L'obiettivo è portare a casa la migliore risposta in tre segmenti diversi: il mercato di prossimità, il mercato nazionale e la sfida internazionale».

«Ma proprio all'estero – conferma **Francesco Zonin**, vicepresidente dell'omonimo Gruppo, quest'anno premiato con il premio Gran Vinitaly – la gdo sta diventando il migliore canale per crescere, e questo vale in Paesi come Germania, Scandinavia, Svizzera, Giappone, Canada. Ma occorre spezzare la logica che sta portando il vino ad essere considerato alla stregua di una *commodity*». «Una tendenza – stigmatizza Gaja – testimoniata anche dall'arroganza con cui alcune catene impongono vino con etichetta propria, le cosiddette *pri-*

*vate label*, in un anno in cui possono trovare prezzi stracciati in molte cantine». Una soluzione che vanificherebbe i numerosi sforzi di valorizzazione in atto.

Come quelli di Giv, Gruppo italiano vini, la maggiore azienda nazionale con 302 milioni di € di fatturato, che a Vinitaly ha presentato "Prima Luna" e "10", linee *low alcol* ottenute in maniera naturale in vigneto, grazie ad *early harvest* e lieviti poco alcoligeni «La sfida – specifica **Christian Scrinzi**, responsabile coord. enologico di Giv – è quella di riportare il vino sulle tavole degli italiani con qualcosa che possa essere bevuto tutti i giorni». Sulla stessa linea l'iniziativa Visvini ([www.visvini.com](http://www.visvini.com)) che associa 5 cantine che intendono produrre vino in modo naturale, senza aggiunta di SO<sub>2</sub>, grazie ad un protocollo condiviso e all'assistenza analitica in tempo reale del laboratorio enochimico Polo. Differenziare per ritrovare il valore aggiunto perso. ■