

Il futuro è uno scaffale più razionale



Roberto Sarti

Il vino italiano compete con l'ottimo rapporto qualità/prezzo e la "tipicità territoriale".

Abitudini di consumo, presenza delle etichette straniere, uso dei trucioli, private label e vino in brick. È un'intervista a tutto campo quella rilasciata a *Mercato&Imprese* da Roberto Sarti, responsabile marketing della business unit Daily wine di Caviro.

Il 2005 è stato un anno moderatamente positivo per il settore del vino. Come sono andate le cose nel 2006 per le aziende del comparto e quali sono le prospettive per il 2007?

Nel corso del 2006, al calo ormai consolidato delle vendite di vino non confezionato — vale a dire acquistato direttamente dal produttore — si è sommata una crescita davvero limitata dei consumi anche del vino confezionato (canale: iper, super, superette, discount). Prosegue anche la flessione del consumo pro capite scesa in Italia a circa 47 litri rispetto ai 50 dell'anno 2000. Siamo quindi in presenza di un mercato ancora vivo e positivo, con una tendenza però alla stabilizzazione.

Negli ultimi anni è aumentata l'offerta sullo scaffale di vini stranieri, anche prodotti da aziende di grandi dimensioni. Quale bilancio trae l'industria italiana: la concorrenza straniera è risultata una minaccia tangibile o si è assestata su quote marginali?

Le vendite di vini stranieri sul mercato italiano evidenziano volumi e valori ancora marginali anche se in incremento. In ogni caso, in tempi di mercato globalizzato, la penetrazione sugli scaffali italiani di vino di produttori esteri, con quote di mercato estremamente significative in altre nazioni, è certamente da prevedersi in crescita. Il vino italiano dovrà pertanto riuscire a resistere all'assalto dei grandi produttori stranieri e lo potrà fare soltanto accentuando le proprie caratteristiche in termini di ottimo rapporto qualità/prezzo e di "tipicità territoriale".

A suo parere l'industria italiana del vino, caratterizzata da una spiccata frammen-

tazione di piccole aziende, può reggere la sfida di questi grandi competitor puntando esclusivamente sulla tipicità e sulla qualità dei propri vini, senza ricorrere a interventi strutturali?

La mia azienda, Caviro, è il tipico esempio di unione di tanti piccoli produttori che tutti insieme arrivano a rappresentare una grande forza; nei prossimi anni vi sarà sempre maggiore difficoltà nel difendere le proprie posizioni di mercato in assenza di sinergie produttive, distributive, commerciali in senso ampio, che vanno necessariamente adeguate alle sfide che ci pongono gli altri Paesi.

In seguito al regolamento comunitario 1507/2006 sull'impiego dei "trucioli" di quercia nei vini dell'Unione europea il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali Paolo De Castro ha firmato un decreto che ne vieta l'utilizzo per i vini docg e doc. A suo avviso è la giusta strada per aumentare la competitività delle imprese italiane?

Probabilmente il decreto del ministro De Castro non rappresenta la strada più facile per aumentare la competitività delle aziende vinicole italiane sui mercati internazionali, ma credo sia invece la strada corretta per tutelare la qualità del prodotto e la tradizione produttiva, anche se, in tal modo, viene consentito l'utilizzo di questo "escamotage tecnico" sui vini igt e su quelli da tavola: possibilità, tuttavia, non significa obbligatorietà e chi vorrà continuare a produrre secondo le regole della tradizione enologica continuerà certamente a farlo.

La gdo ha allungato gli scaffali dedicati al vino, ma quante delle etichette vantano una vera forza del marchio? Le private label possono rappresentare un'opportunità per i player della distribuzione?

Sicuramente in questi anni il trade ha utilizzato il comparto vino come stru-

mento di innalzamento di immagine del punto vendita, proponendo una gamma tanto ricca da rappresentare un'alternativa ad altri canali tradizionali, con l'obiettivo di fornire al proprio consumatore un'offerta esaustiva e trasversale. Oggi, in effetti, tra centinaia e centinaia di diverse etichette che troviamo sullo scaffale, le referenze che possiedono una rotazione significativa sono una percentuale abbastanza limitata. Si arriverà quindi sicuramente a uno "snellimento" dell'offerta proposta a tutto vantaggio di una più facile decodificabilità dello scaffale da parte del consumatore e, contestualmente, di una maggiore marginalità da parte del trade. Per quanto riguarda invece le private label, nel mercato del vino esse non hanno storicamente conquistato quote significative di consumo se non nel comparto del brick: nel vetro i maggiori riscontri li hanno avuti le etichette pensate in esclusiva per la distribuzione, come ad esempio i marchi di fantasia. Non si rilevano nell'analisi di mercato tendenze che modifichino questo stato dell'arte.

Il vino biologico cerca visibilità mediatica, ma quali sono le dimensioni di questo segmento? I grandi produttori lo considerano una opportunità o non vi sono ancora le premesse?

Ad oggi in Italia il segmento del vino biologico possiede una quota di mercato insignificante. Attualmente non si avvertono i segnali di una richiesta da parte del consumatore in grado di investire nel breve periodo tale tendenza che, invece, in alcuni Paesi esteri sta trovando un certo riscontro.

Avellino, dopo Siena e Cuneo, è la terza città ad ospitare la Facoltà di vitivinicoltura ed enologia. È un segnale importante per il futuro del settore vinicolo sia in termini di formazione sia di comunicazione. Qual è il suo parere in merito?

In realtà, a noi risulta che siano molto più numerose le università nel nostro Paese che prevedono nella propria offerta accademica corsi di vitivinicoltura e di enologia: si tratta sicuramente di un'ulteriore dimostrazione del notevole interesse per la cultura del vino da parte della società italiana e in particolare dei giovani.

Fino a poco tempo fa diverse aziende hanno investito molto su un marketing che puntava sul particolare design delle bottiglie o su etichette eleganti e raffinate. È una tendenza ancora attuale o a suo parere si preferiscono altri strumenti di promozione?

Come abbiamo visto, la ridotta dimensione delle aziende nel nostro Paese rende necessario ricorrere all'utilizzo di strumenti di marketing cosiddetti "basici", non particolarmente costosi; ad esempio l'uso del veicolo pubblicitario televisivo è riservato a un numero estremamente limitato di aziende, tra le quali la nostra come major spender. Una "bella etichetta" o una bottiglia dal design o dalla forma particolare hanno sempre rappresentato (e continueranno a rappresentare in futuro) uno strumento semplice, ma molto efficace per personalizzare il proprio prodotto, per renderlo diverso ed esclusivo, per caratterizzare la propria produzione, in assenza di altre possibilità di comunicazione più efficaci (e costose).

Nel corso degli anni sono aumentate le aziende vinicole che dedicano una parte della loro produzione al segmento del vino in brik, convinte dagli ottimi risultati che questo comparto ha fatto registrare ultimamente sia in termini di vendite sia in termini di qualità del prodotto. Qual è la sua opinione?

Il comparto del brik è, come il resto dei segmenti vinicoli, stabile o in lieve calo rispetto agli anni precedenti; vista la leadership di Caviro – che in questo comparto detiene una quota/valore superiore al 60% tra Tavernello, Castellino e gli altri nostri marchi – e il contestuale rafforzamento delle private label (con una percentuale vicina ai 20 punti), lo spazio a disposizione di altre aziende sembra davvero limitato.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Vino - Totale Italia				
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %	
Vendite volume (000 unità)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
iper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)
Importanza dei segmenti (quota % volume)				
Bianco	Rosato	Rosso		
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	2	3	4	5

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

I consumi

I prezzi

La produzione

Produzione di vino e mosto in Italia (migliaia di ettolitri)						
	2002	2003	2004	2005	2006*	var. '06/'05
Piemonte						
Valle d'Aosta						
Lombardia						
Trentino Alto A.						
Veneto						
Friuli V. Giulia						
Liguria						
Emilia Romagna						
Toscana						
Umbria						
Marche						
Lazio						
Abruzzo						
Molise						
Campania						
Puglia						
Basilicata						
Calabria						
Sicilia						
Sardegna						
Italia						

Istat. Stime Ismea-UIV al *7 settembre 2006

Gli interventi dell'Unione europea

Le imprese

La distribuzione