

Calici eccellenti

Fiore all'occhiello del made in Italy, il comparto italiano del vino si presenta sempre più sfaccettato, complesso e orientato ai mercati esteri. Ne abbiamo parlato con Roberto Sarti, responsabile marketing della business unit Daily wine di Caviro.

Assoenologi evidenzia un progressivo calo delle nostre produzioni a volume e la perdita di 178.000 ettari di vigneto negli ultimi 15 anni, ma anche che la nostra viticoltura si è specializzata, eliminando il superfluo, a vantaggio della qualità. Secondo lei che momento sta attraversando il mercato del vino e quali sono le sue prospettive nel prossimo futuro?

Per l'Italia il comparto vinicolo anche nel futuro continuerà a rappresentare un settore importantissimo dal punto di vista economico e dell'immagine: anche se siamo in presenza di un calo nei consumi interni, mai è stata così alta l'attenzione nei confronti del vino e mai tanto elevata la qualità raggiunta dai nostri prodotti, sia per i livelli di massima eccellenza che per quanto riguarda i vini di uso "quotidiano".

Vi sono quindi prospettive ancora favorevoli per un settore che certo vedrà ulteriori, profonde modifiche, ma che continuerà a rappresentare uno dei comparti più trainanti della produzione alimentare italiana, in modo particolare per il nostro export.

Gli scarsi risultati quantitativi della vendemmia 2007 hanno spinto al rialzo i prezzi delle uve, con aumenti nei listini dei prezzi dei vini proposti alla commercializzazione e con punte del 100% per le tipologie più richieste dal mercato. Questo non rischia di danneggiare il vino italiano?

A fronte di evidenti e documentate riduzioni delle quantità disponibili, è normale che i prezzi delle uve, e conseguentemente dei vini, siano destinati a crescere: certo il consumatore dovrà abituarsi a vedere prodotti con un prezzo al pubblico più alto rispetto al passato, ma il vino, come tutti i prodotti condizionati dalle

anomalie meteorologiche, è "naturalmente" soggetto a rischi produttivi e a cambiamenti di prezzo. Dopo anni di stabilità e di fronte a una vendemmia "drammatica" nelle quantità, un incremento sul prezzo del vino appare del tutto logico e motivato.

I vini morbidi, fruttati, easy to drink provenienti dall'Australia, dalla California, dal Sudafrica e dal Cile sono apprezzati in Italia anche per un buon rapporto qualità/prezzo: a lungo termine potrebbero andare a coprire quella "fascia media" dove la nostra offerta è più debole? Le nostre esportazioni intanto continuano a crescere. I mercati esteri costituiscono più una minaccia o un'opportunità?

Non ritengo che l'Italia mostri debolezze nell'offerta relativa alla fascia intermedia: la nostra gamma è davvero completa ed esaustiva.

Penso che l'Italia rappresenti una splendida sintesi di tutta la produzione disponibile a livello mondiale: si va dai vitigni internazionali più richiesti a quelli autoctoni, dalle produzioni di nicchia a quelle di massa, passando per le più varie zone climatiche e per la più ampia offerta di prezzi.

L'estero, pertanto, rappresenta, e continuerà a rappresentare per noi produttori italiani un'opportunità molto più che una minaccia.

Quali sono i plus peculiari dei vini italiani e quali le leve di marketing più adatte a valorizzarli?

I vini italiani godono di tutte quelle eccellenti caratteristiche che abbiamo appena visto: completezza di gamma, diversità qualitative e organolettiche, sinergia con i prodotti alimentari di altissimo livello presenti sul territorio.

Una leva di marketing importante con la quale valorizzare ulteriormente la nostra produzione potrebbe essere quella di appropinquare il mercato estero come azienda-Italia e non come singole aziende: fi-



Roberto Sarti

Mai è stata così alta l'attenzione nei confronti del vino e mai tanto elevata la qualità raggiunta dai nostri prodotti.

no a oggi ci siamo mossi in ordine sparso, senza sfruttare al meglio la forza che potrebbe nascere dal procedere insieme. All'estero non esiste ancora l'immagine di un vino "italiano" come viene inteso invece quello francese o australiano. È su questa strada che dobbiamo continuare a costruire.

Alcune catene di gdo hanno creato nei punti di vendita piccole enoteche a libero servizio, offrendo vini di prestigio a un prezzo ragionevole. D'altra parte, per quanto si sia ampliato l'assortimento, a fare i volumi sono i vini sotto i 2 euro. Secondo lei, quale delle due fasce il consumatore, e di conseguenza anche la gdo, premieranno di più nel prossimo futuro?

Sono due segmenti di identica importanza per la distribuzione moderna, l'uno utilizzato per fare immagine e offrire completezza di gamma all'offerta del punto di vendita, l'altro per costruire traffico e fatturato.

Vero è che l'estrema frammentazione dei codici - molti con rotazioni talmente limitate da risultare meri "occupatori di spazio" - è tale, oggi, da far prevedere già nel breve periodo un'eliminazione delle referenze più "basso rotanti" che, senza portare sullo scaffale cambiamenti avvertibili da parte del consumatore, favoriranno i codici più richiesti.

In uno scenario di contrazione dei consumi, quanto pesa l'etichetta sulle dinamiche d'acquisto rispetto alla leva di prezzo e alle promozioni?

La marca rappresenta sempre un'importante assicurazione per il consumatore

anche se nel vino tale è la frammentazione che, a parte poche eccezioni - in modo particolare Tavernello, la marca con il maggior numero di consumatori fedeli - è davvero difficile affidarsi ogni volta alla stessa etichetta.

L'enorme offerta di vini sempre diversi in continua promozione, anche se fonte di importanti fatturati nella grande distribuzione, non contribuisce certo alla fidelizzazione del brand.

A fronte di un mercato produttivo polverizzato si è verificato un fenomeno di aggregazione delle realtà distributive e dei marchi; d'altra parte i buyer sembrano privilegiare la varietà alla quantità. Cosa può fare la filiera per incrementare produzione e consumi, e per valorizzare il made in Italy?

Come già visto, i buyer hanno ovviamente tutto l'interesse a privilegiare non solo le varietà ma anche i fatturati e i margini, per cui sono certamente orientati non solo verso uno scaffale ampio ma anche verso i codici più "alto rotanti".

In Italia i consumi di vino, per quanto in calo, sono tra i più alti al mondo, mentre sugli scaffali degli altri Paesi la presenza dei vini italiani è ancora marginale: è su questi consumatori stranieri, sensibilissimi al made in Italy, che occorre puntare per lo sviluppo delle nostre produzioni.

Un punto della riforma dell'Organizzazione comune di mercato per il settore vitivinicolo, che dovrebbe entrare in vigore l'1 agosto 2008, riguarda il divieto di zuccheraggio. Non rischia di renderci meno competitivi rispetto ai vini esteri?

Siamo favorevoli alla proposta della Commissione di sopprimere l'uso del saccarosio in Europa.

Questo punto è importante per la proposta di riforma dell'Ocm poiché costituisce la contropartita alla soppressione degli aiuti di mercato; una soluzione diversa, di compromesso, invaliderebbe tutta l'impostazione data e perpetuerebbe la condizione di svantaggio dei produttori che utilizzano i mosti nei confronti di quelli che utilizzano il saccarosio.

Roberto Sarti. Bolognese, 50 anni, dopo una lunga esperienza in una grande azienda liquoristica italiana, dove ha ricoperto incarichi di sempre maggior responsabilità nel comparto marketing, da oltre 10 anni è responsabile marketing della Business Unit Daily Wine di Caviro, azienda leader nel comparto vinicolo nazionale.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Vino I.g.t. e da tavola - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	var. %	
Vendite volume (000 litri)				
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	super	liberi servizi	discount
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

I consumi

I prezzi

La produzione				
vini e mosti (000 hl)	totale		di cui doc-docq	
	2005	2006	2005	2006
Piemonte				
Valle d'Aosta				
Lombardia				
Trentino Alto Adige				
Veneto				
Friuli Venezia Giulia				
Liguria				
Emilia Romagna				
Toscana				
Umbria				
Marche				
Lazio				
Abruzzo				
Molise				
Campania				
Puglia				
Basilicata				
Calabria				
Sicilia				
Sardegna				
Totale Italia				
Fonte: Ismea				

Vini a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Vino doc e docq						
Vino frizzante naturale						
Vino igt e da tavola						
Fonte: AcNielsen per Plma						