

# Molte sfide nel bicchiere

Il vino italiano è ormai famoso nel mondo e ha fatto molta strada per migliorare e rinforzare i propri standard qualitativi. Non bisogna, però, adagiarsi sugli allori. La vera sfida ormai si gioca all'estero, dove i competitor non mancano, e nel mercato interno gli scandali che interessano a tratti il comparto rischiano di minarne la credibilità a livello internazionale. Ne abbiamo parlato con Pier Luigi Calcagnile, direttore corporate marketing di Cavivo.

**La crisi economica, di cui molto si parla, ha in effetti frenato diversi settori del food. In questa fase il vino è vissuto come un prodotto voluttuario di cui si può fare a meno, o è entrato ormai stabilmente nelle abitudini di consumo?**

Il vino appartiene certamente al vissuto degli italiani, anche se le sue modalità e occasioni di consumo si stanno profondamente modificando: fino agli anni Sessanta, infatti, era un prodotto che faceva parte dell'alimentazione quotidiana, successivamente è diventato un piacevole accompagnamento ai pasti mentre oggi le preferenze dei consumatori, soprattutto delle giovani generazioni, si indirizzano più volentieri verso un consumo come aperitivo o dopo cena, quindi slegato dal momento del pasto.

**Il mercato offre tipologie per tutti i gusti e le possibilità di spesa, dal vino in bottiglia al vino in brik, dai primi prezzi alle bottiglie prestigiose. Qual è il segmento al momento più dinamico (se ce n'è uno in particolare), quello che sta portando a casa i risultati migliori?**

Nel corso degli anni abbiamo assistito a una progressiva scomparsa dei contenitori in vetro di maggiori dimensioni – in primis i bottiglioni da 1,5 o 2 litri – a favore di un contenitore leggero ed ecologico come il brik o delle semplici bottiglie da 3/4 di litro. Ancora oggi queste due tipologie raccolgono le preferenze dei consumatori: insieme sviluppano, infatti, oltre il 70% dei consumi di vino sugli scaffali della distribuzione moderna.

**Lavorando sulla qualità siamo riusciti a proporci al mercato nazionale ed estero**

**con lo stesso appeal dei nostri blasonati cugini d'Oltralpe. Basterà per i prossimi anni o ci sono ancora degli aspetti da potenziare? Più nel prodotto o nel marketing?**

Il prodotto italiano è storicamente considerato di qualità anche per l'antica tradizione di consumo; ci vengono, inoltre, riconosciuti competenza enologica e una gamma d'offerta ampia per tipologia e caratteristiche del territorio. Noi riteniamo che in prospettiva, in un mercato sempre più globale, sia necessario potenziare la massa critica tramite alleanze che superino l'eccessiva frammentazione dell'offerta, permettendo così una maggiore incisività e coerenza nelle politiche di marketing e rafforzando la nostra capacità competitiva verso i mercati esteri.

**Il comparto è stato interessato nel 2008 da scandali più o meno gravi, dal vino adulterato, al mancato rispetto dei requisiti del disciplinare del Brunello di Montalcino. Quali sono stati gli effetti sulle dinamiche di mercato? Si tratta di piccole crisi limitate nello spazio e nel tempo, o rischiano di compromettere davvero l'immagine del vino italiano?**

Sono scandali che, purtroppo, nel nostro settore covano sotto la cenere. Gli effetti immediati sul mercato sono stati abbastanza seri, ma per fortuna di durata molto limitata: si auspica che servano a moralizzare ulteriormente il comparto vitivinicolo. Anche sul mercato di esportazione queste crisi hanno avuto un picco di immagine negativo; poi le aziende serie sono riuscite a ristabilire l'immagine sempre buona che ha il nostro prodotto, ma le riserve sull'affidabilità degli italiani comunque restano.

**La gdo, soprattutto nelle grandi superfici, offre ormai buoni vini a prezzi che vanno dai 2 ai 6 euro e propone nomi e vitigni prestigiosi. Ma quanto è d'impulso oggi l'acquisto del vino e quanto pesa invece l'enoteca, anche come luogo di un acquisto "studiato"?**

Il canale enoteca è prestigioso ma rappre-



**Pier Luigi Calcagnile**

*Le occasioni di consumo si stanno modificando. Emergono aperitivo e dopo cena.*

senta solo una percentuale ridotta delle vendite di vino in Italia: il reale valore aggiunto che porta è certamente la competenza degli addetti e il loro consiglio al momento dell'acquisto, che solitamente manca nella distribuzione moderna in cui si preleva direttamente il prodotto dallo scaffale. Proprio per questo nei punti di vendita più qualificati della grande distribuzione organizzata vengono ormai fornite utili indicazioni per la scelta del vino tramite materiale cartaceo o pannelli elettronici, in modo da favorire un acquisto ragionato. Anche l'"ambientazione" del comparto vino nei supermercati sta diventando sempre più simile a quella di un'enoteca, con scaffali in legno, faretti, targhette in materiali pregiati e via dicendo.

**L'arrivo sul mercato italiano dei vari vini cileni, sudafricani e australiani ha reso l'offerta sempre più internazionale, ma quali sono oggi, davvero, i nostri principali competitor?**

I vini del nuovo mondo, seppur giovani per tradizione, sono riusciti a imporsi nei maggiori mercati mondiali, sfruttando la dimensione delle loro aziende produttive e distributive, e dimostrando buone capacità di marketing. In Italia, a oggi, se paragoniamo il nostro mercato ad altri esteri, non possiamo dire che la presenza dei vini stranieri sia significativa: lo confermano le esigue quote di mercato. È anche vero che questa è una caratteristica di tutti i Paesi storicamente produttori, come appunto Italia, Francia e Spagna. La vera sfida avviene fuori dai nostri reciproci mercati, ovvero sull'export. All'estero, nei mercati più competitivi, per esempio la Gran Bretagna, a nostro avviso, gli spazi e la competizione

sugli scaffali della distribuzione moderna, con i relativi assortimenti, si giocano di più tra vecchio e nuovo mondo produttivo.

Rispetto a quelle da 75 cl, le bottiglie da 50 e da 37,5 sono ancora piuttosto rare, eppure sembra un formato adatto a venire incontro all'esigenza di accompagnare i pasti con un bicchiere di vino e di non superare i livelli consentiti per la guida. Secondo lei, è una tipologia destinata a svilupparsi e a estendersi anche a vini importanti?

Si parla molto di bottiglie di piccole dimensioni, ma poi non riescono mai a decollare, sia nella ristorazione sia nella vendita da asporto. Forse le motivazioni stanno nella scarsa economicità di queste bottiglie e nel modo di conservazione non sempre ottimale. Negli ultimi tempi, poi, sembra che l'esigenza di riduzione delle quantità del vino consumabile sia meglio sopperita dalla vendita a bicchiere, rispetto alle bottiglie di dimensioni limitate.

Quest'anno entra in vigore la nuova Ocm vino: porterà con sé nuovi vincoli o nuove opportunità per il comparto italiano del vino?

Dopo l'approvazione, in sede comunitaria, del nuovo regolamento relativo all'Organizzazione comune del mercato vitivinicolo, una volta emanate tutte le relative norme di attuazione, ci sarà l'entrata in vigore del nuovo strumento che regola il comparto. Il principale obiettivo europeo è quello di migliorare la competitività dei produttori europei di vino e infatti, seguendo le linee guida comunitarie, il piano italiano di attuazione prevede un programma quinquennale di sostegno al settore. L'iter della nuova Ocm non è però ancora completo: per quanto riguarda le pratiche enologiche, la designazione e l'etichettatura, i regolamenti sono in via di stesura definitiva. Per questi punti l'entrata in vigore è prevista dal primo agosto 2009, quindi dalla prossima vendemmia le cantine dovranno prepararsi a recepire tutte le novità per migliorare la qualità dei vini e la competitività verso i Paesi terzi produttori: un ulteriore stimolo per la nostra vitivinicoltura al confronto con un mercato sempre più internazionale, sempre meno legato al "cortile di casa".

**Pier Luigi Calcagnile.** Ha 52 anni, da ventisette anni opera nel settore del largo consumo. Nei primi 10 anni è stato impegnato in aziende della distribuzione moderna, poi è passato all'industria, ricoprendo incarichi di responsabilità nell'area commerciale. Dal 2006 è direttore corporate marketing del gruppo Caviro.

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Vini - Totale Italia				
	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	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
			specialisti casa	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

### I consumi

### I prezzi

### I canali di vendita

### La produzione

I dati definitivi assoenologi sulla produzione vitivinicola 2008 (vino e mosto)				
	produzione media vino e mosto 2003-2007 dati Istat	hl vino e mosto produzione 2008 dati Istat	% previsto rispetto 2007	media hl vino e mosto previsti 2008
Piemonte				
Lombardia				
Trentino A.A.				
Veneto				
Friuli V.G.				
Emilia Romagna				
Toscana				
Marche				
Lazio				
Abruzzo				
Campania				
Puglia				
Sicilia				
Sardegna				
Altre				
<b>Totale Italia</b>				

Fonte: Associazione enologi e enotecnici italiani - ottobre 2008

Vini a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Vino doc e docq						
Vino frizzante naturale						
Vino igt e da tavola						

Fonte: Nielsen per Plma