

Competizione all'ultimo sorso

L'abuso di alcool è stato uno dei temi che hanno tenuto desta l'attenzione dei media. È questo il tema da cui ha preso avvio la nostra chiacchierata con Francesco Cattabriga, brand manager daily wine Italia di Caviro.

Alcool e guida: sicuramente uno degli argomenti caldi del 2009. Che effetti ha avuto l'enfasi posta su questo tema da parte dei media sui consumi, sia domestici, sia fuori casa?

Un approccio corretto e consapevole con il vino è indispensabile per chiunque si ponga alla guida di un automezzo. Però sia per il suo grado alcolico "moderato", sia per il fatto che non è certamente la bevanda che i giovanissimi scelgono per stordirsi, il vino non meriterebbe di comparire sul banco degli imputati. E invece è proprio sul vino che stanno ricadendo gli effetti più pesanti della campagna anti-alcool: il confine tra ciò che viene considerato legittimo e l'abuso è davvero molto ristretto. Questo comporta, principalmente per i ristoranti e per coloro che ne usufruiscono abitualmente (persone portate per età ed esperienza al rispetto delle regole), un fortissimo calo nei consumi.

E la generale contrazione, in che misura si sta facendo sentire sulle vendite di vino? Quali sono le prospettive per il breve-medio periodo?

Il calo dei consumi in Italia (e, nel mondo, in tutti i Paesi di più antica cultura vinicola) è un dato incontrovertibile: nel nostro Paese, fino agli anni Sessanta, il vino era un alimento energetico, indispensabile per supportare l'attività nei campi. L'abbandono del lavoro agricolo ha comportato in un primo momento l'abbandono del vino come alimento a favore del vino come accompagnamento ai pasti, fino ad arrivare, oggi, a essere una delle tante bevande utilizzabili insieme al cibo, ma sempre più bevute in occasioni diverse.

Il futuro si orienterà per forza di cose in questa direzione. I giovani trovano già oggi molte alternative e l'arrivo al vino non è più un passaggio obbligato: ci saranno quindi meno consumatori e minori

consumi pro capite, la produzione calerà ma in modo ancora insufficiente rispetto ai minori consumi, la competizione diventerà ancora più accesa, la ricerca della qualità e del prezzo corretto saranno le uniche strade da percorrere per differenziarsi e per restare sul mercato. Il consumatore italiano di vino, infatti, è più consapevole della propria capacità di giudizio, ama fare nuove esperienze, è attento a un acquisto "intelligente", intendendo con queste parole la capacità di scegliere il prodotto "giusto" per la circostanza.

Il Consiglio dei Ministri ha approvato un provvedimento che riordina il comparto vinicolo. Che effetti ritiene che avrà concretamente sul vostro comparto?

Il Decreto legislativo – necessario per adeguare la legislazione nazionale ai Regolamenti Ocm – va a sostituire una Legge del 1992 ormai obsoleta, ma che ancora è la linea guida dei nostri vini a denominazione di origine o indicazione geografica. Ci si attendono sensibili semplificazioni negli adempimenti gestionali e burocratici, ma altri vantaggi importanti non sono prevedibili.

A fronte di una distribuzione forte e concentrata, il settore produttivo è frammentato. Che ruolo giocano le cooperative in questo scenario?

Il settore cooperativo è l'unico che riesce a dare un segnale di aggregazione. Forse le cantine cooperative che operano sul territorio sono ancora troppe, anche se nell'ultimo decennio è iniziato un processo di fusione e razionalizzazione delle cantine cooperative che vinificano. Attualmente la vinificazione effettuata dalle cantine cooperative è superiore al 50% dell'uva italiana. Il sistema cooperativo dapprima ha pensato allo sviluppo produttivo con la creazione delle cantine sociali; negli ultimi decenni stiamo assistendo ad aggregazioni anche dal punto di vista commerciale. Le prime 4 aziende



Francesco Cattabriga

La competizione diventerà ancora più accesa, la ricerca della qualità e del prezzo corretto saranno le uniche strade da percorrere.

italiane che producono e commercializzano vino confezionato o imbottigliato sono cooperative.

Aumenta il numero delle etichette straniere. Ritiene che questa tendenza sia solo una moda o che il comparto vinicolo italiano debba abituarsi a tener testa anche a questi concorrenti? Di contro, il vino italiano riesce a essere sufficientemente competitivo sui mercati esteri?

In un mercato globale è da considerarsi fisiologico che arrivino anche i competitor stranieri, anche se il mercato italiano, così come quello degli altri grandi Paesi produttori, è più restio ad accettare prodotti provenienti da latitudini lontane o da nazioni che solo da pochi anni si sono affacciate alla produzione vinicola.

Tuttavia anche i produttori italiani potrebbero avere qualcosa da imparare dai grandi player internazionali: la semplicità della presentazione del prodotto, a partire dalla denominazione, dal vitigno, dal nome e dalla grafica dell'etichetta. Spesso il profilo organolettico è di facile accettazione, adatto ai consumatori che apprezzano un gusto piacevole, una bassa gradazione alcolica, una spiccata nota olfattiva.

Per quanto riguarda le esportazioni, nel 2009 hanno tenuto in volumi, mentre hanno dovuto cedere qualcosa in termini di valore. La crisi internazionale ha premiato le proposte più competitive pur senza sacrificare la qualità. Caviro ha chiuso un ottimo 2009, in crescita di circa il 10% in fatturato sul 2008 grazie al lancio di progetti importanti, dal Regno Unito al Giappone, e al consolidamento in

mercati emergenti come Cina e Russia.

Mentre aumenta il numero di bottiglie con tappi in materiale sintetico, i consumatori continuano a essere affezionati al tappo in sughero. Quale ritiene sarà il futuro di questo sistema di chiusura?

Oramai la chiusura di bottiglie con tappi alternativi al sughero è una realtà a cui non ci si può opporre. Il sughero rimarrà sicuramente per le bottiglie di valore più elevato, ma oltre ai tappi di materiale sintetico nel prossimo futuro vedremo sicuramente anche un aumento del tappo a vite, che ha avuto un enorme successo nei Paesi anglofoni e che assicura un eccellente risultato sia dal punto di vista sanitario, sia della shelf life.

Cresce, un po' in tutta Italia, il numero delle "Strade del vino". L'industria vitivinicola italiana è pronta per sfruttare al massimo le sinergie con gli operatori turistici e commerciali del territorio?

In varie regioni italiane si sono moltiplicate le iniziative per sposare enoturismo e cantine, in alcuni casi i risultati sono molto interessanti, in altri meno. C'è ancora da fare molta strada, uno dei problemi è la forte frammentazione dell'organizzazione di questi percorsi e l'adeguatezza delle strutture di ricevimento. Sicuramente assisteremo a una crescita nella sinergia fra operatori turistici e commerciali, pur consapevoli che non può rappresentare per tutte le aziende il fattore fondamentale ed esclusivo per la distribuzione e la vendita del proprio vino.

Come si sono modificate le strategie di marketing per rispondere all'attuale congiuntura economica?

Nel nostro mercato, la costruzione di marchi a valenza nazionale è sempre stata difficile. Caviro rappresenta un'eccezione nel panorama vinicolo nazionale: grazie alla forza delle sue marche, alla loro distribuzione sul territorio, al numero di famiglie in cui sono presenti e alla market share elevata, può permettersi investimenti comunicazionali e promozionali molto interessanti. Si parte dalla bontà e qualità del prodotto: solo quando si ha la certezza di produrre un vino ineccepibile ha senso investire in distribuzione, promozione e pubblicità.

Francesco Cattabriga, 41 anni, opera da 15 nel marketing del largo consumo. Dal 2007 ricopre il ruolo di brand manager daily wine Italia in Caviro.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Vino I.g.t. e da tavola

	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.			
Vendite volume (000 lt)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Vino D.o.c. e D.o.c.g.

	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.			
Vendite volume (000 lt)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

La produzione

I dati definitivi assoenologi sulla produzione vitivinicola 2009 (vino e mosto)

Regione	prod. media vino e mosto 2004-2008 dati Istat	hl vino e mosto produzione 2008 dati Istat	% previsto rispetto 2008	media hl vino e mosto previsti 2009
Piemonte				
Lombardia				
Trentino A.A.				
Veneto				
Friuli V.G.				
Emilia Romagna				
Toscana				
Marche				
Lazio				
Abruzzo				
Campania				
Puglia				
Sicilia				
Sardegna				
Altre				
Totale				

fonte: Ismea-Nielsen

Vini a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Vino d.o.c. e d.o.c.g.						
Vino frizzante naturale						
Vino I.g.t. e da tavola						

Fonte: AcNielsen per Plma

Vino: investimenti netti in pubblicità

	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08			
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema Internet
genn.-dic. 2008						
genn.-dic. 2009						
top spenders 2009						
	1 Due Tigli	2 Soc.Coop.Caviro	3 Tenim.Angelini	4 Cant.Mezzacorona	5 Salaparuta	

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-09