

Più ordine nel bicchiere

Per quanto il vino sia uno dei fiori all'occhiello del nostro Paese, i consumi interni non accennano a riprendersi mentre l'export, la carta strategica da giocare nel prossimo futuro, presenta delle lacune di natura strutturale. C'è ancora molto da lavorare per costruire valore sui mercati internazionali e rendere più comprensibile lo scaffale dei vini nella gdo italiana. Ne abbiamo parlato con Francesco Cattabriga brand manager daily wine Italia di Caviro.

Non siamo ancora usciti dalla crisi... A quali leve affida la ripresa il comparto vitivinicolo nazionale?

In effetti il 2010 si chiuderà con consumi ancora in calo e non si individuano particolari segnali di ripresa per la prima parte del 2011. Per invertire questo trend una delle principali leve impiegate negli ultimi anni con sempre maggiore insistenza sia dalle aziende sia dalla distribuzione è certamente quella promozionale. Strumenti di contatto con il consumatore alternativi, come quelli pubblicitari, sono alla portata di poche aziende nel comparto vinicolo per cui lo sconto sul punto di vendita rimarrà lo strumento principale per sviluppare le vendite anche per l'anno in corso.

I primi sette mesi del 2010 fanno registrare un incremento delle nostre vendite di vino all'estero del 6,9% in valore e del 4 in volume, ma ancora si lamenta l'eccessiva frammentazione del mondo produttivo e la mancanza di adeguate politiche di commercializzazione. Come se ne esce?

Il nostro sistema è strutturalmente inadeguato a competere sui mercati internazionali: la piccola dimensione delle aziende e la grande frammentazione dell'offerta fanno sì che siano pochissimi i player nazionali in grado di combattere con i grossi colossi esteri, come le aziende californiane, cilene, australiane. Ciò significa essere scarsamente competitivi dal punto di vista dei costi, tanto che, là dove le grandi catene non siano interessate all'origine ma soltanto alla tipologia, noi italiani rischiamo di essere sempre troppo cari e con una qualità che non viene apprezzata a causa del prezzo non corretto. Altra modalità di gestione tut-

ta italiana è la fluttuazione dei prezzi in una logica che spesso avvicina il mercato delle commodities. Il fatto che i produttori italiani rigirino ai clienti le fluttuazioni di materia prima fa sì che sia difficile la gestione del posizionamento prezzo a scaffale, con conseguenti difficoltà a mantenere coerenza nei progetti. Il sistema Italia avrebbe bisogno di concentrazione, semplificazione dell'offerta, assorbimento delle fluttuazioni dei costi di materia prima e di un approccio decisamente più marketing oriented.

L'export nel 2009 crescente nella quantità ma calante negli introiti ha causato una drastica diminuzione dei prezzi all'ingrosso che ancora adesso si mantengono bassi. Una situazione che potrebbe erodere il valore del nostro vino?

Il fatto che il vino italiano sia spesso gestito come una commodity non migliora certo la nostra immagine sul mercato. Tutti i player internazionali procedono con coerenza di sistema rispetto a un chiaro posizionamento che si sono dati nell'arena competitiva. Purtroppo invece l'Italia agisce in modo frammentato e tattico, non strategico, per cui viene spesso trattata come fornitrice di materia prima e non come sistema in grado di gestire dei marchi. Questo vale ovviamente nei segmenti daily o sub premium che ci appartengono. Il made in Italy gode ancora di un certo fascino sui consumatori, soprattutto quelli extra europei, ma politiche poco orientate alla costruzione di valore potrebbero danneggiarci nel prossimo futuro anche presso di loro, cosa che è già accaduta nei mercati più vicini, come quello tedesco o inglese, dove il vino italiano rappresenta quasi la fascia più bassa di offerta.

Quali sono i vitigni, i formati e i prodotti destinati a una maggiore crescita?

Il protagonista del futuro sarà un consumatore di paesi lontani, giovane, naif, sostanzialmente impreparato al consumo di vini complessi. Il che significa gradazione alcoli-



Francesco Cattabriga

Il fatto che i produttori italiani rigirino ai clienti esteri le fluttuazioni di materia prima fa sì che sia difficile la gestione del posizionamento prezzo a scaffale.

ca non eccessiva, prodotti freschi e dissetanti, di buona acidità, fruttati e morbidi; etichette semplici, denominazioni di facile comprensione; buon rapporto qualità prezzo. I vitigni destinati a fare bene sono quelli internazionali perché più conosciuti e di più facile ingresso, ma possono esserci buoni risultati anche da parte degli outsider se a livello di profilo organolettico rientrano nel gusto sopra identificato. Tutti i mercati emergenti sono ancora focalizzati sulla bottiglia in vetro da 0,75: questo formato è certamente il più appealing. Tuttavia, nuove istanze di attenzione all'ambiente rendono interessante anche altri contenitori più ecologici, per esempio i vini in Tetra Pak.

La gdo copre la maggior parte delle vendite del vino confezionato e le insegne lo ritengono sempre più strategico, ma lo scaffale è abbastanza curato, razionale e leggibile?

Lo scaffale della grande distribuzione alimentare per le referenze vinicole fonde concetti come traffico e destinazione, privilegiando con maggiore spazio quest'ultima categoria. Difficile però riuscire a fare chiarezza per i consumatori perché difficile è presentare un panorama vinicolo rappresentativo delle tendenze nazionali e al contempo proporre i vitigni locali, che spesso in un certo ambito regionale raggiungono quote elevatissime, per poi "disperdersi" appena fuori provincia. Ecco una delle ragioni per cui è davvero complesso impostare progetti di category che possano razionalizzare lo scaffale. La realtà vinicola italiana poi è notoriamente molto parcellizzata, piuttosto ardua da comprendere per chi non ha un'esperienza di settore, quindi spesso il vero indicatore diviene il prezzo: nelle fasce infe-

riori per i consumatori dall'acquisto più frequente, nelle fasce superiori per chi, non avendo altri riferimenti, si orienta su questo parametro per avere una legenda. Le aziende, poi, propongono sempre nuove referenze, generando turn over a scaffale di marchi, ma poche sono le brand che si sono affermate – possiamo dirlo con un certo "orgoglio" per ovvi motivi – offrendo con la loro awareness anche maggiori garanzie e chiarezza per i consumatori. Insomma, c'è ancora molto lavoro da fare.

Le catene hanno cominciato a fare selezione, riducendo gli assortimenti e concentrando sulle cantine o sulle aziende che garantiscono sicurezza, un ottimale rapporto qualità/prezzo e servizi affidabili. Questo non rischia di minare a monte la ripresa del settore?

Una selezione oculata delle referenze a scaffale operata nel modo indicato può contribuire al contrario a generare chiarezza per i consumatori e conseguentemente, se non ripresa, "consapevolezza" nei consumi, ampliando lo spazio disponibile per quelle aziende che nella filiera del distributore offrono realmente prodotti dal buon rapporto qualità/prezzo, con una logistica efficiente e con investimenti utili a creare conoscenza di marca e a stimolare i consumi.

Molte catene distributive, per ultima Despar, hanno lanciato linee di vini a marchio proprio. La cosa vi preoccupa o vi è indifferente, andando le pla inserirsi in una diversa fascia di consumi?

I distributori, in linea con le loro strategie di fidelizzazione, stanno operando mettendosi "il cappello" dei produttori, dapprima con le private label – che nel comparto hanno ormai raggiunto la maturità nel segmento brik – e ora in qualche caso con le referenze a marchio di fantasia nel segmento vetro. Tutto sommato crediamo si tratti di un fenomeno positivo perché aiuta a razionalizzare i consumi e contribuisce a creare collaborazioni col trade, che necessita, com'è ovvio, di un produttore affidabile alla spalle. Le aziende vinicole d'altra parte devono continuare a investire e a innovare sui loro prodotti, a costruire in definitiva le loro marche, perché questa è la prerogativa specifica e distintiva dei produttori rispetto alla mission delle referenze "lanciate" dalle catene distributive.

Francesco Cattabriga. Ha 42 anni, opera da 15 nel marketing del largo consumo. Dal 2007 ricopre il ruolo di brand manager daily wine in Caviro.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Vino I.g.t. e da tavola				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% 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 2 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Vino D.o.c. e D.o.c.g.				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% 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 servizio discount	altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

La produzione

I dati definitivi asoenologi sulla produzione vitivinicola 2010 (vino e mosto)				
Regione	prod. media vino e mosto 2005-2009 dati Istat	hl vino e mosto produzione 2009 dati Istat	% previsto rispetto 2009	media hl vino e mosto previsti 2010
Piemonte				
Lombardia				
Trentino A.A.				
Veneto				
Friuli V.G.				
Emilia Romagna				
Toscana				
Marche				
Lazio				
Abruzzo				
Campania				
Puglia				
Sicilia				
Sardegna				
Altre				
Totale				

fonte: Associazione Enologi e Tecnici Italiani – 6 novembre 2010

Vini a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Vino d.o.c. e d.o.c.g.						
Vino frizzante naturale						
Vino I.g.t. e da tavola						

Fonte: Nielsen per Plma

Vino: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08			
000 euro						
media mix	tv	radio	quotidiani	periodici	affissioni	cinema internet
genn.-dic. 2009						
genn.-dic. 2010						

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-10