BOTTIGLIE IN BELLA VISTA DI FIANCO AI TAVOLI DA **SIGNORVINO** IN PIAZZA DUOMO A MILANO

Non è solo colpa della crisi

È TROPPO FACILE DARE LA COLPA DELLA DECRESCITA DEL COMPARTO ALLA SITUAZIONE SOCIO-ECONOMICA. ALLE LOGICHE COMMERCIALI DOVREBBERO AFFIANCARSI DI PIÙ LE LOGICHE EMOZIONALI E CULTURALI

DI MARILENA COLUSSI

RICERCATRICE ESPERTA DI CONSUMI ALIMENTARI

IN EVIDENZA

I NUMERI
I dati certificano una flessione marcata sia a volume che a valore. Solo l'export tiene.

ILPREZZO
Guida sempre più le scelte dei consumatori; trasparenza ed informazione sono altri driver.

ACQUISTI IN CANTINA
La scelta non dipende dal prezzo ma dal piacere del contatto diretto

Vino in Italia. È davvero crisi? Se ne sta parlando ampiamente nelle ultime settimane, a fronte dei nuovi dati disponibili che evidenziano la decrescita a volume e a valore delle vendite nel mercato interno italiano, in particolare nella distribuzione moderna dove, lo ricordiamo, avviene la maggior parte degli acquisti di vino. La flessione dei volumi nei Supermercati, Ipermercati e Negozi a Libero Servizio è del 3,6%, secondo quanto ha dichiarato Symphony IRI Group. È la prima volta che accade negli ultimi 10 anni.
L'export - per contro - è sempre più dinamico e il 2012 chiude positivamente rispetto al 2011, secondo quanto ha recentemente dichiarato l'Unione Italiana Vini, grazie in particolare alle performance dei Doc-Docg e sempre più dei vini IGT, meno vincolati a livello di etichettatura e quindi più flessibili per approcciare i mercati e specialmente quelli nuovi. Molto positiva risulta la dinamica export della spumantistica, con il fenomeno Prosecco in particolare sviluppo, coerentemente anche a quanto accade nel mercato interno.

NUOVE STRATEGIE DI CONTRASTO

Il vino italiano è dunque "condannato" a fuggire all'estero, come sempre più accade ai nostri giovani talenti? La decrescita di cui si sta parlando nel mercato interno Italia, dovrebbe portare a riflettere e a promuovere nuove strategie di contrasto: il fenomeno non può essere infatti troppo a lungo ignorato né dai produttori di

AMBIENTECONVIVIA LE E RAPPORTO COI CLIENTI ALLO **SCRIGNO DEL DUOMO** DI TRENTO

vino né dai distributori, né dal consumatore finale italiano.
Che cosa sta succedendo realmente? Perché si beve meno? Quali saranno gli scenari futuri? Continuerà la tendenza al consumare meno ma a spendere di più?
La Qualità, nonostante la crisi, continua ad essere un buon investimento, così come le attività di marketing e comunicazione del brand, nella sua complessa articolazione. Nella Distribuzione Moderna sono infatti aumentate del 3,3% le vendite del vino in bottiglia a denominazione d'origine nella fascia di prezzo superiore ai 6 euro, così come ha ben tenuto la spumantistica. Per contro hanno perso molto poco i vini più economici (ad esempio i brik segnano solo un -1,7%) e sono cresciute le vendite del vino a marca commerciale, prodotto dalle catene distributrici (+1,9% sempre a volume). Gli acquisti si fanno dunque sempre più elastici e la morsa dei costi si fa sentire. Il consumatore italiano è sempre più attento al prezzo e ricerca promozioni e convenienze reali ma sempre più anche valore: emozioni, sentimenti, trasparenza ed informazione sono importanti driver negli acquisti al supermercato così come al bar e al ristorante.

GLI ACQUISTI IN CANTINA

Non a caso, in tempi di crisi, si assiste alla crescita degli acquisti diretti presso le cantine, spinti da motivazioni che non sono tanto di convenienza economica ma di vero e proprio piacere nel contatto diretto con i produttori e i territori di produzione, con la cultura viti-vinicola ed enologica, con la gastronomia e gli eventi culturali e di intrattenimento: una serie di elementi esperienziali che rafforzano il legame di fiducia con certi tipi di vini, produttori e territori.
Percorrendo le più famose strade del vino, ci siamo fermati ad esempio a Termeno, in Alto Adige, un territorio particolarmente attivo sotto l'aspetto delle visite guidate nelle cantine, gli eventi di degustazione, le manifestazioni eno-gastronomiche e culturali. Abbiamo intervistato i responsabili della cantina Tramin, testimone di successo anche in tempi difficili come quelli che stiamo vivendo. Dopo anni dedicati alla massima cura per raggiungere il perfezionamento e la distintività qualitativa in vigna e in cantina (grazie al particolare micro-clima, ottenendo un vino molto armonico e profumato), Tramin sta verificando i positivi effetti sulle vendite degli ultimi investimenti nell'architettura della marca: una cantina che è diventata modello sia sul fronte architettonico che comunicazionale, tanto che su Facebook sono 15000 i fans che la seguono: tra questi, tanti sono giovani e la maggiore concentrazione di età è tra i 35-44 anni.
La nuova cantina ha attirato nell'ultimo anno oltre 10.000 visitatori, anche grazie agli eventi organizzati soprattutto in estate con circa 2000 visite al giorno in particolare duran-

Unione Italiana Vini NASCE L'OSSERVATORIO

Come migliorare le pperfrmance del vino italiano all'estero? A questa domanda l'Unione italiana vini ha risposto con la creazione dell'Osservatorio del vino, in collaborazione con Symphony Iri per rilevare in tempi rapidi (due settimane dopo la fine del mese) dati dettagliati delle vendite in Italia e all'estero per consentire alle imprese di definire meglio le proprie strategie nei singoli mercati, valutando le azioni da intraprendere.
Prime a collaborare a questa iniziativa, che prevede di mettere a disposizione dell'Osservatorio i dati di vendita, sono le dodici imprese vitivinicole rinite nel Consorzio Italia del vino, che rappresenta oltre 965 milioni di euro di euro di fatturato e circa 401 milioni di export. Le aziende aderenti a Italia del Vino sono Banfi, Cantina Lunae, Ferrari, Sartori, Zonin, Gancia, Giv, Marchesi di Barolo, Medici, Santa Margherita, Soc. Agr Drei Donà, Terredoro.

AMBIENTE MODERNO, LUCI E COLORI CALDI ALLA **VINERIA ET CETERA** DI TREVISO

te "La notte delle cantine" che coinvolge molti produttori.
Aver puntato dunque sul coinvolgimento e sulla comunicazione del cliente ma anche sull'educazione ed informazione ai 300 soci produttori e ai 90 agenti ha generato un circolo virtuoso e profittevole. La cultura agronomica ed enologica condivisa, le peculiarità di un territorio unico, l'aver identificato il brand name dell'azienda con il prodotto e a sua volta il Vitigno - il Traminer, dal vitigno GewurzTraminer - costituiscono messaggi chiari e distintivi da decodificare per il cliente.

LOGICHE EMOZIONALI

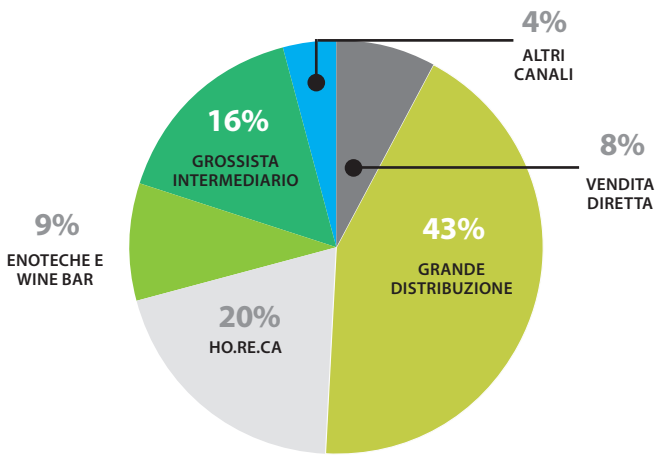
Per il vino il mercato italiano resta importantissimo e fondamentale. Il segnale di allarme è rivolto all'horeca, che potrebbe fare molto di più per promuovere un consumo sano e consapevole di vino, attraendo anche nuovi consumatori e fidelizzando occasionali e followers.
Avere più accuratezza e sensibilità nella creazione delle carte dei vini, badando non solo alle logiche commerciali ma anche a quelle comunicazionali ed emotive. Sempre più carte e non liste, presentate prima della scelta dei piatti possibilmente o in contemporanea. Pensare di più e meglio ai giovani e non solo agli eno-appassionati, vuol dire molte cose: locali più adatti, stimolazione di eventi ed occasioni di socializzazione, articolazione di proposte di abbinamenti, menu e listini più elastici. Essere in grado di coinvolgere potenziali consumatori con messaggi e linguaggi adeguati agli stili di vita giovani. Inoltre pensare anche ai nuovi anziani, le cosiddette Grey-Panters, sia per le dimensioni quantitative che oggi hanno e che avranno ancora di più nei prossimi anni sia per la maggiore disponibilità di spesa.

> Il canale potrebbe fare molto di più per promuovere un consumo sano e consapevole

SCENARIO IN MOVIMENTO

Al bar e al ristorante, il vino al bicchiere ha ancora ampi margini di crescita poiché attualmente le proposte sono ancora limitate a pochi vini. Lo scenario horeca è sempre più dinamico: i confini tra il mondo dei bar e quello dei ristoranti sono caduti, aumentando la competizione e a volte la confusione delle proposte. Inoltre stanno prendendo sempre più piede le catene di ristorazione straniere.
Concludendo: è troppo facile dare la colpa alla crisi socio-economica e al minore potere di acquisto degli italiani, così come alle normative anti-abuso. L' alcol test sulle strade ha sicuramente frenato i consumi ma oggi più che mai bisogna intercettare gusti ed esigenze di leggerezza e di più facile bevibilità. Un orientamento questo legato anche alla crescente attenzione degli italiani verso un'alimentazione più sana e leggera. Alle logiche commerciali dovrebbero affiancarsi di più quelle emozionali e culturali. E deve crescere la cooperazione tra horeca e produttori, per un comune vantaggio. Anche perché il potere della comunicazione attraverso la rete è crescente e i social media a volte possono anche ingiustificatamente distruggere reputazione e immagine di prodotti e locali.
Il bar e il ristorante restano il terminale sensibile della cantina e viceversa i visitatori delle cantine spesso decidono il loro viaggio al tavolo di un ristorante perché lì hanno avuto l'esperienza illuminante con il vino di quella cantina.
Non dimentichiamo che nella cultura e nell'identità alimentare italiana il vino ha sempre avuto un ruolo molto importante, che sicuramente non verrà scalfito in questi tempi di crisi ed anzi potrebbe esserne addirittura rafforzato se ben gestito. M

VENDITA VINO DISTRIBUZIONE PER CANALE



Fonte: Mediobanca, 2011