



di: Fabio Piccoli

Ma la discesa dei consumi di vino in Italia si pu fermare?

Negli ultimi cinque anni il vino in Italia ha perso consumi per ben quattro milioni di ettolitri. Un declino al quale assistiamo impotenti.



Le recenti stime di Wine Monitor (www.winemonitor.it) sul consumo del vino nella grande distribuzione organizzata in Italia (che ricordiamo veicola oltre il 65% delle vendite di vino nel nostro Paese) vedono anche per il 2013 una perdita netta dopo la riduzione del 3,5% subita nel 2012. Losservatorio di Nomisma riporta i dati di IRI (www.iriworldwide.it) che evidenziano cali delle vendite in quantit di circa il 6,5% sia nei canali iper, super e superette. Per fortuna crescono invece le vendite in valore di circa il 3,5% in conseguenza dell'aumento dei prezzi dei vini di quasi 18%. Sarebbe facile ascrivere questa ulteriore frenata alla crisi



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

attuale che ha praticamente toccato tutti i comparti e intaccato molti consumi dell'alimentare italiano. Il problema, come giustamente ha ricordato Wine Monitor, che questo declino ha radici molto più lontane e se ci fermiamo "solo" agli ultimi 5 anni il consumo di vino nel nostro Paese ha perso ben 4 milioni di ettolitri! Per anni abbiamo detto che era inevitabile un declino dei consumi in Italia e non si poteva certo rimanere ai dati del dopoguerra e nemmeno ai circa 70 litri degli anni 80. Poi abbiamo iniziato ad accendersi la spia rossa quando a fine anni 90 siamo scesi sotto i 50 litri e da lì in poi ogni anno abbiamo sperato che il calo si arrestasse. E invece siamo arrivati inesorabilmente ai 37 litri pro capite attuali e quello che peggio che non sappiamo se il fondo è stato toccato. Noi di Winemeridian ci occupiamo di mercati internazionali, grande opportunità per il vino italiano, ma saremmo dei miopi se non ci rendessimo conto che non può essere solo l'export la salvezza del vino italiano. Abbiamo un sistema produttivo troppo polverizzato (in parte pure una fortuna), costi di produzione elevati, management aziendali molto eterogenei, e tanto altro ancora per poter immaginare che la chance dell'internazionalizzazione è una chiave di salvezza per tutti. E prescindere da tutto c'è l'erosione del mercato Italia un pericolo per tutto il sistema vitivinicolo italiano. E allora cosa si può fare? Sicuramente non rimanere fermi. Invece sembra vi sia una sorta di fatalismo pessimista che porta molti a considerare il mercato Italia morto. Gli stessi media nazionali che per un lungo periodo avevano inserito il vino in una serie innumerevole di programmi oggi sembrano aver derubricato questo prodotto dal loro palinsesto. E se il vino smette di fare audience significa che qualcosa di grave successo. Recuperare un'immagine semplice e accattivante del vino agli occhi dei consumatori, soprattutto quelli "meno esperti" è indispensabile. Senza parlare del declino di quasi tutte le testate storiche dell'editoria enogastronomica che non si può solo ascrivere alla crisi generale della stampa tradizionale ma forse anche ai modelli di linguaggio. Infine, ma evidente che l'elenco sarebbe ben più lungo, il dialogo ormai interrotto da tempo tra ristorazione e mondo della produzione, ci appare come la fotografia triste di una coppia di separati in casa. È possibile allora individuare una via per creare una nuova "alleanza del gusto" dove una comunicazione coordinata da parte del mondo del vino, in collaborazione con la distribuzione, possa ridare slancio non solo ai consumi ma all'immagine di un prodotto che nel mondo viene sempre di più amato ed ormai simbolo accreditato di cultura e buon vivere mentre da noi appare quasi un liquido per un'élite di pochi snob?