

La vision di Cantina Frentana sulle sfide che oggi si impongono al settore del vino

scritto da Claudia Meo | 24 Settembre 2024



Continua la nostra indagine tra le cooperative italiane sulla percezione della dinamica di mercato che il comparto sta attraversando.

Oggi ascoltiamo la voce di **Felice Di Biase, Direttore di Cantina Frentana**, cooperativa di Rocca San Giovanni, in provincia di Chieti, che, a seguito dell'accorpamento di 3 cantine sociali, aggrega oggi circa 1000 ettari vitati. Cantina Frentana fa parte di The Wine Net, che associa 6 cooperative italiane in 6 regioni diverse, con una produzione complessiva di 22 milioni di bottiglie e oltre 5.200 ettari vitati.

Raccogliere il percepito della cooperativa significa dare voce a circa 500 viticoltori, che sono espressione della ricca biodiversità abruzzese, che, come in tutta Italia, necessita di essere protetta e valorizzata anche e soprattutto quando le dimensioni aziendali non permettono di affrontare singolarmente sfide difficili come quelle attuali.

Direttore, come legge i numeri che emergono dagli osservatori del vino, in termini di congiuntura e di prospettive?

La lettura delle più autorevoli fonti di settore è abbastanza immediata: se si sommano le quantità oggetto di autoconsumo con quelle esportate, la produzione italiana eccede la domanda, salvo annate particolari. Ciò comporta la permanenza di giacenze molto elevate: lo scorso anno a luglio il Sistema Italia aveva a magazzino una quantità equivalente a circa una vendemmia; circostanza che, per le più evidenti leggi economiche, innesca dinamiche di prezzi in calo.

Mai come in questo momento il nostro Paese ha **bisogno di persone che portino soluzioni e non problemi**.

E' chiaro che una dinamica stabilmente in eccesso per quanto riguarda la produzione, tendente verso il basso per ciò che riguarda i prezzi, porta verso l'auto-distruzione; ed è altrettanto chiaro, quindi, che è essenziale cercare le leve giuste per ridurre e gestire questi meccanismi.

L'Italia non può cullarsi sulla posizione acquisita di 1° esportatore di vino al mondo e di 2° consumatore: i Paesi storicamente importatori di vino italiano vedono invecchiare la fascia di consumatori che fino ad oggi ha sostenuto la domanda.

Alcuni mercati maturi che hanno sempre sostenuto i vini robusti e che hanno fatto la storia dei vini rossi dell'Italia degli ultimi anni, vedono una domanda in costante flessione e

non più vivace come prima.

Le persone di valore, in grado di imprimere iniziative, in questo comparto sono molte: ma a suo parere dove vanno cercate queste soluzioni?

La cosa da cui ci dobbiamo guardare con allarme è un atteggiamento attendista e vittimistico: non possiamo trascurare nessuna delle opportunità che i mercati possono offrire. I mercati emergenti ci offrono la possibilità di proporci a nuove generazioni di consumatori, che hanno abitudini alimentari diverse dalle nostre, culture e valori diversi dai nostri: ci danno una chance di ridisegnare una mappa evolutiva per il nostro vino. Se i nostri connazionali bevono meno vino, come i nostri vicini europei, dobbiamo fare rotta verso **nuove destinazioni**, avvicinarci a nuove fasce di consumo, ovviamente tutte da conquistare. Probabilmente bisogna scrollarci di dosso alcuni pregiudizi, ad esempio nei confronti di tendenze di consumo poco ortodosse: per fare un esempio del tutto provocatorio voglio dire che se il mercato chiede spumante aromatizzato all'arancia, oppure vini bianchi a contenuto alcolico ridotto non possiamo permetterci di ignorarlo.

Mi spiego meglio: il vino continuerà a bersi e non dobbiamo snaturarlo per fare in modo che questo accada. Ma certamente **c'è bisogno di osare** nei confronti dei nuovi mercati, consolidando sempre più quelli già maturi: questa, per lo meno, è la strategia che Cantina Frentana intende seguire in questo particolare momento storico.

Sono convinto che vi siano spazi importanti da scoprire e conquistare in diverse parti del mondo e se il nostro Paese non sarà pronto, non si faranno attendere altri Paesi produttori. Il mondo del vino, sta cambiando sempre più rapidamente: chi interpreta prima i cambiamenti eviterà di

perdere fette di mercato e potrà conquistarne altre, per questo **la parola d'ordine deve essere flessibilità**.

Non è pensabile, ovviamente, che queste siano iniziative di breve termine: i risultati di un investimento di questo tipo non possono che essere pluriennali, anche perché non riguardano soltanto la sfera commerciale ma la più complessa strategia aziendale, comprese alcune scelte di prodotto.

In parallelo penso però possano adottarsi altre misure, come quella di calmierare la produzione: poco importa se in un determinato momento la nostra produzione trovi o meno completa collocazione nel mercato. Se il settore è pervaso da dinamiche di contrazione dei consumi, nascondersi dietro i propri risultati di bilancio a breve termine credo sia una scelta miope.

Quanto tirano venti di tempesta, prima o poi arrivano anche a casa nostra.