

La difficile sfida delle doc senza mercato

scritto da Fabio Piccoli | 30 Aprile 2021



Il presidente di Federdoc **Riccardo Ricci Curbastro** ha dichiarato nei giorni scorsi in una interessante intervista al bravo Carlo Macchi, direttore e ideatore di Winesurf, che **“Il 76% del totale delle denominazioni italiane ha solo il 15% del mercato”**. Considerando che le denominazioni italiane, comprese le Igt, sono 527, significa che solo 120 sono performanti sul mercato con una quota dell’85%. Di fatto, pertanto, possiamo affermare che **abbiamo circa 400 denominazioni “orfane”**, alla ricerca di sbocchi sul mercato.

Non è che questi dati ci abbiano colti di sorpresa, sappiamo da tempo le condizioni commerciali di gran parte delle nostre denominazioni, ma sentire snocciolati questi drammatici numeri dal presidente di Federdoc ci ha dato un ulteriore colpo al cuore.

E a nostro modestissimo parere è proprio nei dati denunciati da Ricci Curbastro che risiede il problema principale del sistema vino Italia.

Abbiamo toccato con mano, in trent'anni di viaggi nel mondo a raccontare il vino italiano, questo enorme limite.

Possiamo affermare che Wine Meridian è nato, in gran parte, proprio per dare voce anche a tante di quelle denominazioni "orfane" alla ricerca di mercati disposti ad ascoltare voci diverse dalle solite.

Il paradosso, soprattutto di quest'ultimo decennio, è che **tutti i principali osservatori parlano di consumatori alla ricerca di novità**, di tipologie di vino cosiddette "out of track", fuori dal solito coro.

Alla fine, però, **i dati reali non sembrano mai confermare le intenzioni di acquisto**. Della serie: ci piacerebbe qualcosa di diverso ma visto che non sappiamo come sceglierlo continuiamo ad andare sul sicuro.

Ed è proprio su quest'ultimo aspetto che vorremmo soffermarci, cercando di rispondere a questa domanda: **come mai, nonostante la forte segmentazione dei consumatori, l'apparente ricerca di novità, la crescente curiosità e infedeltà, gran parte delle nostre denominazioni non riesce ad intercettare queste tendenze?**

Si tratta ovviamente di una domanda alla quale è molto difficile dare una risposta. Se avessimo una ricetta sicura in tal senso probabilmente faremmo la nostra fortuna e quella di tantissime aziende.

Pur non avendo certezze, però, pensiamo sia importante **provare ad ipotizzare almeno delle possibili soluzioni**.

Soluzioni che, ovviamente, non possono essere adeguate per tutte le 400 denominazioni in cerca di mercato ma probabilmente per alcune di esse sì.

Innanzitutto si dovrebbe **suddividere la risposta in due parti:**

- una “istituzionale”;
- una “aziendale”.

Partiamo da quella istituzionale.

A fronte di una miriade di denominazioni, di una biodiversità vitienologica così eterogenea e vasta, quale è il **livello di promozione e comunicazione istituzionale** di questo straordinario patrimonio? Non pensiamo di sbagliarci nel rispondere che è **molto basso**, assolutamente insufficiente. Non è un caso, quindi, che sempre lo stesso presidente di Federdoc abbia affermato che le 120 denominazioni più forti sul mercato sono le uniche che hanno un Consorzio di tutela a promuoverle.

A questo, inoltre, va aggiunto che **il nostro Paese non si è dotato**, ad esempio, **di un portale che racconti in varie lingue tutte le nostre denominazioni al mondo**. La stessa frammentazione istituzionale sul versante della promozione internazionale del vino italiano ha ulteriormente complicato la vita a gran parte delle nostre denominazioni.

Ripetere, ancora una volta, l'importanza di una regia unica per la promozione del vino italiano ci appare quasi inutile viste le tante delusioni in questa direzione subite anche nel recente passato.

Ma è indubbio che **i ritardi istituzionali fanno male soprattutto a quelle tante denominazioni “meno note” italiane**.

Ma **sarebbe però sbagliato**, a nostro parere, **incolpare solo le istituzioni** delle difficoltà di mercato per la maggioranza delle denominazioni del nostro Paese.

Dal nostro osservatorio, infatti, assistiamo quotidianamente alle **difficoltà di molte aziende di costruirsi un'identità precisa e riconoscibile**, basata sulle loro denominazioni oggi meno note.

Troppo spesso ascoltiamo imprenditori che ci raccontano con

orgoglio le loro tipologie “fuori dal coro”, ma poi tutto questo orgoglio non lo si trova nella loro comunicazione ufficiale, nella loro attività commerciale.

Cerchiamo allora di spiegare loro che **non “basta essere diversi”, perché la diversità pretende spiegazioni, implica un ulteriore sforzo comunicativo**, una maggiore disponibilità al confronto e a selezionare il proprio target di riferimento con massima cura e attenzione.

Ma c'è **un'ulteriore responsabilità** delle aziende delle denominazioni “orfane”: il **non accettare il gioco di squadra**. Quante volte ci capita di incontrare aziende che si lamentano della scarsa notorietà del loro brand territoriale ma poi quando viene chiesta loro la disponibilità di collaborare con altri partner della denominazione la risposta è quasi sempre negativa.

Essere “orfani” e pensare di cavarsela da soli, ci dispiace sottolinearlo, ma è una pericolosa illusione.

Noi siamo veramente convinti che oggi vi siano molte denominazioni italiane poco riconosciute dal mercato che **avrebbero straordinarie potenzialità di sviluppo se solo ci fosse una maggiore disponibilità a fare squadra**.

La sfida quindi per il vino italiano è in gran parte racchiusa nella capacità di portare almeno al doppio nel prossimo decennio le denominazioni vincenti sul mercato.

Servirà l'impegno istituzionale, quello mancato fino ad oggi, ma anche una **grande disponibilità delle imprese a fare gioco di squadra** nei loro territori.

Solo così ce la potremo fare.