

The Wine Net: dove va il mercato e le iniziative delle cooperative italiane

scritto da Claudia Meo | 3 Settembre 2024



The Wine Net è un'esperienza associativa che ha l'obiettivo di valorizzare l'eccellenza della cooperazione italiana: oggi rappresenta 6 regioni vitivinicole, oltre 5.200 ettari vitati e 22 milioni di bottiglie; la carta dei vini aggregata delle 6 cooperative è un estratto di produzione enologica di grande pregio. La sua estensione ha rappresentatività nazionale, con 2 cooperative in Nord Italia, **Pertinace** e **Cantina Colli del Soligo**, 2 aziende al Centro, **Cantina Vignaioli di Scansano** e **Cantina Frentana**, e 2 realtà rappresentative del Meridione, **La Guardiense** e **CVA Canicattì**.

La voce delle cooperative associate in The Wine Net è quindi una testimonianza significativa nel panorama della

cooperazione italiana e per l'intero comparto.

Apre **Giovanni Greco, Presidente di CVA Canicattì e Presidente della Rete**: nelle sue parole il mercato del vino attraversa un momento di crisi dei consumi che, stando agli osservatori, non può qualificarsi come temporaneo. Da alcuni anni a questa parte, osserva **Felice Di Biase, Direttore di Cantina Frentana**, l'Italia produce infatti più vino di quanto ne possa consumare ed esportare, comportando giacenze molto elevate e inevitabili flessioni di prezzo: tematica che in Italia non viene affrontata con la giusta attenzione, con l'illusione di potersi cullare su posizioni acquisite di 1° esportatore di vino al mondo e 2° consumatore in volumi.

Il rischio di veder calare sempre più i prezzi delle uve è, per **Sergio Bucci, Direttore di Cantina Vignaioli di Scansano**, molto concreto, anche se, naturalmente, la cooperazione è un grande strumento di tutela per i piccoli produttori di uve.

Un approccio miope porterebbe a nascondersi il problema fino al momento di esserne coinvolti in prima persona, ma i valori della cooperazione ci insegnano che "nessuno si salva da solo" e se tirano venti di tsunami nel sistema, è necessario preoccuparsene ben prima di venirne interessati direttamente.

Anche per **Cesare Barbero, Direttore di Pertinace**, la percezione è quella di una eccessiva calma e di una situazione di latente stagnazione; il mondo dell'horeca è in sofferenza, la capacità di spesa del consumatore medio si va riducendo, e questa dinamica a grandi linee si riflette, per **Andrea Curtolo, Direttore di Cantina Colli del Soligo**, su tutte le denominazioni.

A questo quadro a tinte non certo rosa si aggiunge il fatto che il gusto del consumatore sta andando in direzione contraria a quella che l'evoluzione climatica sembra favorire: il mercato mostra una chiara predilezione per vini freschi e leggeri, mentre il riscaldamento graduale facilita la crescita

del grado alcolico. Per **Domizio Pigna, Presidente di La Guardiense**, la situazione è particolarmente pesante per i rossi che hanno già un mercato maturo: oggi, contrariamente a quanto accadeva qualche anno fa, per rossi importanti si assiste sempre più spesso alla richiesta di bottiglie con un invecchiamento più breve.

E' opinione condivisa, all'interno della Rete, che sia indubbiamente **difficile oggi incrementare i consumi interni**, per la palese saturazione del mercato. Un giro di "tavolo" raccoglie alcune iniziative messe in atto per fronteggiare la contrazione dei consumi a cui si sta assistendo.

Per Felice di Biase non possono essere trascurate le opportunità dei nuovi mercati esteri: oggi l'imprenditore non può permettersi un atteggiamento attendista e vittimistico e ha il compito di mettersi in viaggio, metaforicamente e non, per battere nuove strade, a partire proprio dai **mercati emergenti del mondo**, che godono di nuove generazioni di consumatori con culture diverse dalle nostre, da raggiungere, da incuriosire, da conquistare. Si tratta di un impegno complesso, nei confronti del quale occorre avere un orizzonte di lungo termine: non può immaginarsi che sia sufficiente affacciarsi in un nuovo mercato e avere risultati da un anno all'altro. **Osare** nei confronti di nuovi mercati è la strategia di **Cantina Frentana** in questo momento: vi sono spazi da scoprire e conquistare nel mondo e se il vino italiano non è pronto, saranno altri Paesi produttori a beneficiarne.

Domizio Pigna spiega la scelta di **La Guardiense** di curare la gdo e i discount di qualità, sulla scorta dell'evoluzione che la grande distribuzione sta positivamente subendo, a partire da alcuni Paesi esteri: il prodotto buono e accessibile sta diventando il driver che guida le scelte dei buyer della distribuzione organizzata; alcune catene inglesi affidano le proprie politiche di acquisto a Masters of Wine e la legge dello scaffale compie una selezione naturale, a vantaggio di prodotti che meritano. Guardiense ha creato una nuova linea

specificamente per la **gdo di qualità**. A livello di prodotto, la Falanghina, tra i bianchi, traina bene i mercati esteri, e in particolar modo Stati Uniti, Canada e Regno Unito. Anche l'Aglianico gode di un mercato non ancora maturo e con margini di crescita: in ogni caso, di fronte alla richiesta di vini meno robusti, senza venir meno alla tradizione, La Guardiense trova spazio anche per proposte di Aglianico più giovane

Giovanni Greco illustra la scelta di **CVA**, già sperimentata in passato, di produrre un **novello**, che per le sue caratteristiche di freschezza, leggerezza e fruttata aromaticità, va in una direzione compatibile con il gusto che il mercato manifesta in questo momento. La strategia non può tuttavia fermarsi alla produzione del vino, ma deve comprendere una comunicazione adeguata, un insieme di iniziative di divulgazione, volte tra l'altro alla **promozione dell'enoturismo fuori dalla stagione estiva** più frequentata. Sul fronte dei bianchi in Sicilia si sta facendo un ottimo lavoro, che ha portato ad esempio il Grillo ad acquisire molta visibilità negli ultimi anni. Trattandosi di un ottimo momento per i bianchi, il Presidente auspica che anche sul fronte del Catarratto, vitigno identitario per la regione, prosegua il lavoro intrapreso per la sua valorizzazione.

Toscana e Maremma sono in sofferenza, e con loro anche il Morellino. Tra le cause, per Sergio Bucci è da considerare anche la contrazione dell'enoturismo di matrice tedesca, che, per effetto della compressione del budget di viaggio, tende a fermarsi in aree viticole più prossime al confine. Per **Cantina Vignaioli di Scansano**, che in controtendenza non registra perdite di mercato, il segmento della gdo può offrire grandi opportunità in questo momento: per fare fronte alle sue richieste ha dato vita a una linea di **bag in box di qualità**, che risponde peraltro anche alle richieste della ristorazione meno impegnata e garantisce una opzione in più nel segmento della vendita diretta.

Andrea Curtolo osserva che il consumo del **Prosecco**, nelle sue

diverse denominazioni, non manifesta particolari fenomeni di contrazione: Prosecco doc e Prosecco di Asolo docg sono **sostenuti dall'estero**, e in particolare da Stati Uniti, Regno Unito ed Europa; Prosecco di Conegliano Valdobbiadene docg, più legata al mercato italiano, manifesta un leggero calo. Per tutte le denominazioni del Prosecco è tuttavia in atto una leggera diminuzione di prezzi. Nel complesso la docg Conegliano Valdobbiadene beneficia positivamente dell'enoturismo, in deciso trend positivo. **Cantina Colli del Soligo** consuntiva a livello aziendale una dinamica complessivamente positiva

Pertinace registra i primi 7 mesi dell'anno in positivo, rispetto allo scorso anno. Le principali denominazioni delle Langhe, sebbene siano anche e soprattutto espressione di rossi strutturati e impegnativi, non manifestano segnali di sofferenza. Barolo e Barbaresco non cedono quote di mercato e anche il **Langhe Nebbiolo continua a crescere**, segno che il mercato apprezza questo modo di avvicinarsi al Nebbiolo: una denominazione quest'ultima che, per Cesare Barbero, potrebbe meritare un buon investimento in comunicazione, date le sue potenzialità.