

Il successo delle regioni vitivinicole italiane passa dalle doc

scritto da Fabio Piccoli | 20 Febbraio 2015



Ci piaccia o no (a noi piace) il destino dell'economia vitivinicola del nostro Paese passa attraverso il posizionamento, la reputazione, insomma il successo delle nostre denominazioni di origine. Nelle regioni dove le doc vanno male o comunque non si è riusciti a costruire su di esse riconoscibilità e autorevolezza, non vi sono alternative sufficienti (tra igt, varietali, notorietà brand aziendali) per sopperire a tale limite.

L'andamento delle doc, quindi, è il miglior osservatorio per capire lo stato di salute di un territorio, di una regione vitivinicola e le sue performance sia sul mercato nazionale che su quelli esteri.

Tenendo acceso questo punto di riferimento abbiamo provato a leggere l'andamento delle dichiarazioni di produzione di vini a marchio qualità per regione dal 2009 al 2013 e abbiamo individuato i seguenti aspetti:

- 1) il Piemonte praticamente è stabile da 5 anni con circa 2,2 milioni di ettolitri;
- 2) sostanzialmente stabile anche la Lombardia con tra i

750-800.000 hl;

3) grande balzo avanti del Veneto dai 3,2 milioni del 2009 ai 4,7 milioni del 2013;

4) crollo verticale del Trentino da 813.000 hl a 329.000 hl (mentre l'Alto Adige stabile attorno ai 300.000 hl);

5) crescita della Toscana ma concentrata nel 2013 (2,6 milioni di hl) dopo un quadriennio circa di stabilità intorno a 1,6 milioni di hl);

6) continua riduzione dell'Umbria da 209.000 hl a 150.000 hl

7) stabilità in Abruzzo da 5 anni attorno all'1,2 milioni di hl

8) Campania in calo di circa 50.000 hl in 5 anni;

9) Sicilia, in proporzione, con la crescita maggiore dai 167.000 hl del 2009 ai 730.000 del 2013.

È chiaro che si tratta di un angolo di osservazione parziale con una serie di elementi condizionati da vari fattori a partire da quello "fisico" (andamento annata) che incide sui quantitativi prodotti, ma è altrettanto vero che l'investimento nelle doc è comunque sintomatico di una fiducia nei produttori nei confronti del loro territorio e di conseguenza dei loro marchi territoriali.

E i mercati, inutile negarlo, premiano questo tipo di fiducia e di preciso e autentico investimento nella propria identità territoriale.

Per questo non meraviglia vedere un Veneto in crescita sul fronte dei vini a marchio di qualità con denominazioni del calibro dell'Amarone, del Prosecco ma anche del Soave che comunque (magari in maniera più altalenante) rimane un brand sul quale i produttori investono e i mercati riconoscono. In Veneto, inoltre, forse esiste allo stato attuale la maggiore capacità degli imprenditori di interpretare al meglio il mercato e di saper proporre i propri vini in sintonia con queste evoluzioni di stile di consumo. In estrema sintesi ci sembra la regione che meglio di altre "presidia", è "presente" costantemente sui mercati.

Non stupisce più di tanto la sostanziale stabilità del

Piemonte che continua ad apparire una regione vitivinicola di grande storia ma spesso dà anche la sensazione di essere troppo “ingessata” e non sempre capace di interpretare al meglio certe evoluzioni del mercato. La crescita più recente della Toscana dopo anni di “bonaccia” vogliamo leggerla come una ripresa del brand regionale enologico italiano forse più famoso al mondo. Non si può dimenticare come la Toscana in quest'ultimo decennio sia stata forse la regione con una forte crisi di identità anche all'interno delle grandi denominazioni storiche, a partire dal Chianti. Oggi vi sono segnali di ripresa che, a nostro parere, stanno partendo proprio da una riappropriazione autentica del rapporto con il territorio di produzione.

Meraviglia e preoccupa invece moltissimo la disaffezione dei produttori trentini nei confronti dei propri marchi territoriali a partire dalla doc Trentino. Tutti saremmo orientati a pensare che se esiste un brand autorevole, credibile, portatore di fattori positivi questo è proprio quello del Trentino. Marchio che evoca un territorio di montagna, dall'ambiente sano, con una positiva qualità della vita, abitato da persone operose. Come mai questa immagine positiva non è stata sufficiente per trasferirla anche al mondo del vino? Non andiamo oltre questa analisi, vi saranno presto altre occasioni, quello che per noi possiamo affermare che questo allontanamento dalle proprie denominazioni ha rappresentato per il Trentino un conseguente calo del posizionamento e della reputazione della propria enologia, vorrò dire qualcosa?

Lo stesso calo dell'Umbria è sintomatico di una regione vitivinicola che a nostro parere da tempo non riesce ad esprimere appieno le proprie straordinarie potenzialità. Con due cavalli di battaglia come il Sagrantino di Montefalco e l'Orvieto ci si aspetterebbe performance di ben maggiori dimensioni.

Chiudiamo con la Sicilia che su questo fronte ha evidenziato la crescita maggiore. I fattori di questa evoluzione sono molti, il principale è l'aver finalmente capito che il brand

Sicilia, soprattutto se declinato all'interno di una denominazione più forte e autorevole può rappresentare uno straordinario asset sui mercati di tutto il mondo. Noi siamo convinti che questo sia "solo" l'inizio per questa grande terra, ora c'è bisogno di un numero sempre maggiore di imprenditori siciliani che ci credano e investano anche senza il supporto degli enti pubblici. Ma questo vale per tutti.