

Il tabù dei prezzi dei vini in Italia

scritto da Fabio Piccoli | 13 Luglio 2018



Un tabù secondo il dizionario di lingua italiana Sabatini Coletti, è “tutto ciò che è oggetto di un divieto senza fondamento oggettivo o ciò di cui si preferisce non parlare”. Ci sembra una spiegazione che calza a pennello per quello che noi consideriamo il principale tabù del vino italiano: il prezzo.

E' un argomento di cui si parla pochissimo in maniera ufficiale e anche quando lo si fa non lo si approfondisce mai con dati precisi, con analisi accurate e trasparenti, ma quasi sempre con modalità superficiali o evasive.

Spesso, magari, si polemizza in maniera generica sui prezzi dei nostri vini, ma alla fine sembra che mai nessuno voglia andare in profondità quasi fosse, appunto, un tabù che è meglio non “profanare”.

Scriviamo ancora una volta di prezzi prendendo spunto, come ci capita spesso, dall'editoriale del master of wine Patrick Schmitt, direttore responsabile di The Drink Business.

Schmitt nel suo editoriale scrive dell'ennesimo record conseguito dalle uve prodotte per realizzare lo Champagne che hanno raggiunto il prezzo medio esattamente di 6 euro al kg.

Considerando che per realizzare ogni bottiglia di Champagne è necessario circa 1,2 kg di uve significa che solo per la materia prima il costo di una bottiglia da 0,75 supera i 7 euro. “E' stato pertanto impressionante ” scrive Schmitt ” trovare sugli scaffali francesi, belgi, inglesi, prima di

quest'ultimo Natale brand di Champagne a prezzi non superiori a quello sopra indicato".

Bravo Schmitt così significa parlare chiaro e mettere "i piedi dentro il piatto" senza tante metafore o giri di parole.

Ma questo è possibile su prodotti come lo Champagne, ma anche in Borgogna, forse un po' meno nella grande denominazione di Bordeaux, dove le informazioni sui prezzi circolano in maniera molto più trasparente.

Ma il tema del prezzo viene posto in maniera molto più chiara, senza tabù, nelle culture anglosassoni ed è questa la ragione, ad esempio, che porta il direttore di The Drink Business a parlarne senza reticenze o timori.

Da noi il prezzo, ma più in generale, il tema dei "soldi" rimane un tabù invalicabile. E' la stessa ragione, ad esempio, che per conoscere i reali fatturati delle nostre aziende serva una vera e propria attività di intelligence.

Eppure la problematica "prezzo" rimane forse quella più complessa all'interno del nostro sistema vitivinicolo.

Proprio in questi giorni ci siamo imbattuti nella richiesta del monopolio finlandese Alko di Etna Red Wine con la specifica richiesta che nell'etichetta deve essere riportato che è prodotto da suoli prevalentemente vulcanici. Se poi il vino avesse caratteristiche adeguate per essere idoneo al riconoscimento dell'Alko Green, questo rappresenterebbe un ulteriore vantaggio nella valutazione del monopolio finlandese.

A questo punto di aspetti un prezzo di tutto rispetto e invece ci troviamo di fronte ad un, a nostro parere, modesto 6 euro (per una fornitura di 1.500 litri per 4 mesi) e tra i 6-8 euro (per una richiesta di 1.000 litri per 4 mesi).

Se poi andiamo osservare la richiesta per il bianco Etna si scende a meno di 3,8 euro (2.000 litri/4 mesi), tra i 3,8-5,8 litri (1.000 litri/4 mesi).

Se consideriamo che oggi il brand Etna è forse tra i più trendy ed autorevoli a livello internazionale a noi sembra che siano prezzi difficilmente giustificabili.

Come spesso sottolineiamo quando parliamo di prezzi, non

vogliamo assolutamente fare i paladini moralistici sul presidio sacro del prezzo. Non siamo così ingenui, conosciamo bene le regole del mercato.

Ma proprio perché lo conosciamo esortiamo i produttori italiani a dotarsi di strumenti di gestione e controllo dei prezzi. Lasciare libero il mercato, senza nemmeno un minimo di trasparenza, a nostro parere è un suicidio che rischia di far male anche a denominazioni che sono in grande crescita.