

La necessità estrema di far capire le differenze

scritto da Fabio Piccoli | 19 Febbraio 2016



E impressionante come alla fine in un modo o nell'altro quando si discute di vino, della situazione di molte denominazioni, degli andamenti di mercato, in Italia e all'estero, alla fine ci si imbatte sempre nei soliti problemi. E i due principali, potremmo sintetizzare, sono le tensioni sui prezzi e la perdurante ignoranza (nonostante il grande aumento della comunicazione online dedicata al vino) dei consumatori. Un mix micidiale perché di fatto l'uno, l'ignoranza, alimenta l'altro, il basso prezzo.

Ci echeggiano ancora, nonostante siano passati più di due mesi le parole del noto giornalista Robert Joseph firma autorevole del Meiningers Wine Business International che al wine2wine di Verona, parlando del mercato del Regno Unito sottolineava come oggi quasi 600 milioni di bottiglie vengono imbottigliate in UK dalle catene della grande distribuzione e vendute come private label. La rincorsa al vino sfuso nel Regno Unito da parte delle grandi catene della gdo (da Tesco a Sainsbury) ma anche dei discounts (come Lidl e Aldi) sempre più serrata. E considerando che queste, come sottolineato da Joseph, veicolano ormai l'85% delle vendite di vino in questo Paese si capisce bene in quali mani oggi la reputazione e il posizionamento del vino in uno dei mercati più importanti al mondo.

Considerando che il prezzo medio di un vino in un supermarket

del Regno Unito oggi di circa 5,25 sterline (circa 7,5 euro), stiamo parlando di un prodotto, dedotte tutte le tasse e i margini della distribuzione, che ha un prezzo medio ex cellar che difficilmente raggiunge 1 euro.

Una grande distribuzione, ha spiegato Joseph, che praticamente in meno di 25 anni si "mangiata" piccole catene storiche nella vendita di vino come Oddbins, Thresher, Bottoms Up, Peter Dominic, Wine Rack, Unwins, Majestic che rappresentavano circa 3.000 "negozi di strada" che oggi non ci sono pi.

Se a questo si aggiunge, secondo i dati di Wine Intelligence, che attualmente i cosiddetti "esperti di vino" nel Regno Unito sono tra il 10 e il 20% dei consumatori di vino, si capisce bene il potere che hanno poche catene sull'immagine di questo prodotto.

E solo uno dei tanti esempi per evidenziare come non si pu lasciare al mercato (in senso generale) decidere della reputazione dei nostri vini.

Ci rendiamo conto che il tema complesso ma proprio per questo non si pu allentare la presa e non trovare tutte le soluzioni migliori almeno per aumentare la conoscenza dei consumatori che al momento, visto lo strapotere della distribuzione moderna a livello mondiale, appare la soluzione pi adeguata per non trovarsi presto il vino alla stregua di una commodities (alcune categorie gi lo sono).

E la cosa pi importante da far capire ai consumatori la diversificazione delle strutture produttive, che non significa fare lazione manichea di divisione tra "vini buoni" e "vini cattivi", ma di esaltare in maniera chiara e trasparente l'artigianato dall'industriale. Azione che, per esempio, nella moda avviene quotidianamente, certo anche in questo comparto non con semplicit, ma anche le grandi griffe pi industriali hanno capito l'importanza che sia il vertice qualitativo (che ripetiamo non significa il pi bello o il pi buono) a tirare verso l'alto tutta la filiera produttiva.

Pensare che la spinta venga dal basso un'illusione pericolosa.

Per questo, l'avevamo gi evidenziato qualche settimana fa ricordando l'importante endorsement fatto da Jancis Robinson al

vino italiano ([link](#)), pensiamo che sia tempo che i grandi artigiani del vino del nostro Paese organizzino a Londra una serie di eventi, pi tanti saranno meglio , per raccontare queste diversit.

E solo linizio, ovviamente, ma senza una metodica azione di evidenziazione delle differenze non difficile prevedere evoluzioni negative per il nostro vino che, ricordiamo, in gran parte (quasi al 90%) rappresentato da piccole (spesso micro) o medie realt produttive ad alto valore identitario (ma anche ad alti costi di produzione).