

Territorio i consumatori lo cercano i produttori meno

scritto da Fabio Piccoli | 10 Maggio 2019



Dall'ultima indagine di Vinitaly Nomisma "Mercato Italia – Gli Italiani e il vino", (leggi [qui](#)) è emerso come i principali fattori alla base delle scelte dei consumatori di vino italiani sono il territorio di produzione e la denominazione. Due fattori che, rispettivamente con il 24 e il 20%, distanziano abbondantemente, almeno secondo la ricerca, altri elementi come, ad esempio, il brand aziendale (8%) e i cosiddetti "attributi green" (5%). Lo stesso packaging, ritenuto sempre più strategico, rimane fermo ad un 4% tra i fattori dichiarati chiave dai consumatori italiani per le loro scelte in vino.

È interessante notare come questa ricerca evidenzi un qualcosa che potremmo anche considerare abbastanza scontato, cioè il ruolo del territorio e di una denominazione nella notorietà e nella reputazione di un vino. Al tempo stesso, però, questa apparente ovvietà emerge in una delle fasi più difficili delle denominazioni italiane. Una fase che potremmo definire di crisi di identità dei nostri territori del vino.

Un esempio lo abbiamo evidenziato recentemente in un nostro articolo sull'Amarone ([link](#)) oggi alla prese con una sorta di bivio esistenziale: proseguire nella strada di un vino di successo commerciale ma dal profilo più "banale" o intraprendere un percorso produttivo e comunicativo capace di portarlo nell'alveo dei vini di prestigio? (con le conseguenti

rinunce anche in termini di quantitativi prodotti?).

Ma esempi di questa natura ne potremmo fare tantissimi riferendoci a denominazioni molto grandi come, ad esempio, al Prosecco o al Pinot Grigio che proprio in questi mesi devono decidere se proseguire o meno nella loro “corsa sfrenata” verso l’ampliamento dei loro territori produttivi.

Ma in moltissimi territori di produzione attualmente sono in corso proposte di modifiche di disciplinare, discussioni tra produttori di pianura e di collina, rivisitazioni dei contenuti comunicativi delle denominazioni.

Un segnale che potremmo anche interpretare in senso positivo perché probabilmente si è sempre più coscienti che il nostro vino non può fare a meno del suo territorio di produzione.

Ma quali sono gli elementi del territorio che attraggono la fiducia dei consumatori? Non è facile rispondere a questa domanda perché probabilmente sono molte le caratteristiche dei territori produttivi che “rassicurano” e “fidelizzano” i consumatori. Noi però riteniamo interessante evidenziarne uno: il limite geografico e produttivo. Un territorio già nell’etimologia della parola porta in sé il senso del limite. Un territorio, pertanto, in grado di raccontare in maniera autentica il proprio limite è quello che maggiormente è in grado di dare garanzie ai consumatori. Non è certo un caso, quindi, che già un paio di secoli fa i francesi enfatizzavano concetti come il cru, forse la rappresentazione più estrema del limite di un territorio.

Oggi, comunque, potremmo, in qualche misura, dichiarare conclusa la fase durante la quale si è pensato che la forza dei brand aziendali avrebbe garantito da sola la reputazione di una denominazione.

Oggi sappiamo bene che è necessario un giusto equilibrio tra i due elementi: denominazione e brand aziendali.

Al tempo stesso, però, non possiamo non evidenziare, come è emerso dalle recenti ricerche dell’Osservatorio Vino di Unione Italiana Vini, lo stato di crisi di molte nostre denominazioni, con livelli di rivendicazione sempre più bassi e con reputazioni a livello di mercato decisamente insufficienti.

E allora come riusciamo a conciliare i desideri dei nostri

consumatori con l'attuale condizione di molte delle nostre denominazioni?

Innanzitutto con scelte chiare dei nostri territori produttivi. Avere scelto troppo spesso strade di "comodo", con il tentativo di piacere a tutti, non è stata sempre una via saggia. Abbiamo tutt'oggi troppe denominazioni senza un'identità precisa. Dove regna tutto e il contrario di tutto. Dove non c'è una tipologia chiara, ben visibile, magari rappresentata da un vitigno o almeno da un blend "forte" e identitario, ma una serie innumerevole di interpretazioni produttive.

E mentre è sempre più chiaro che il consumatore ricerca autenticità, chiarezza, troppe nostre denominazioni sembra invece si nascondano dietro una miriade di facce diverse.

Eppure avremmo molte esemplificazioni che testimoniano il vantaggio della trasparenza e coerenza. Pensiamo, ad esempio, al Brunello di Montalcino che grazie alla sua scelta "difficile" di rimanere coerente al Sangiovese 100% ha recuperato fortemente in quest'ultimo decennio una grande credibilità (dopo gli anni difficili di "Brunellopoli").

Non possiamo, pertanto, pensare di avere un'identità poco definita e sperare di essere credibili, appetibili, agli occhi dei consumatori. E questo non vale solo per il mercato italiano, ovviamente, ma per tutto il mondo.

È evidente, quindi, che non solo l'Amarone si trova ad un bivio ma tutto il nostro sistema delle denominazioni. Un bivio difficile che necessita spesso di scelte coraggiose, talvolta magari anche controcorrente, dove non sarà facile trovare l'unanimità.

Ma proprio per questo è essenziale che almeno i produttori più "illuminati" delle nostre denominazioni trovino il coraggio di fare quadrato, di spingere al confronto, di arrivare a scelte importanti.

Ne va dell'autorevolezza e del futuro dei nostri territori del vino, quelli che i consumatori continuano a guardare ed amare, non dimentichiamolo mai.