

Vino italiano nel mondo: può vivere di sole nicchie?

scritto da Fabio Piccoli | 19 Ottobre 2018



Nel numero del 1° ottobre del settimanale “Il Corriere Vinicolo”, edito da Unione Italiana Vini, è uscito un interessante articolo dal titolo: “Il vino italiano nel mondo? Non può vivere di sole nicchie”.

Riassumendo l’articolo evidenzia come il sistema vitivinicolo italiano sarebbe più lento, rispetto ad altri competitor, Francia ed Australia, ad esempio, ad organizzarsi per rispondere alle complessità attuali dei mercati internazionali e a “spostare masse di prodotto da un continente all’altro e in alcuni casi muovendo verso l’alto l’asticella dei price point su prodotto bene o male sempre uguale”.

“Per via di come è strutturata la filiera e per come è organizzato il sistema di comunicazione tra i vari soggetti ” è scritto nello storico settimanale di Unione Italiana Vini – la stragrande maggioranza del nostro vino si comporta alla

stregua di una commodity soggetta a turbolenze dei listini che consentono alle aziende pochissimi margini in termini di programmazione, ma soprattutto di risposta a scenari che presuppongono di poter contare su un'offerta il più possibile flessibile e adattabile ai mutamenti in corso".

Ma se questo è lo scenario, secondo Enrico Zanoni, direttore generale di Cavit, siamo di fronte ad un paradosso: "Quando si va a ragionare in termini di strutturazione dell'offerta generale " ha detto Zanoni al Corriere Vinicolo – sembra che il sistema sia fatto esclusivamente di nicchie e produzioni pensate dentro recinti invalicabili, quando invece esperienze recenti, come quella del Pinot Grigio delle Venezie, insegnano ad aprirli questi recinti. Le produzioni di nicchia sono fondamentali, soprattutto in termini di immagine generale del vino italiano nel mondo, ma non possiamo pensare " e agire – come se il 100% del vino italiano fosse fatto di tali prodotti".

Un'analisi e, per certi aspetti, una provocazione molto utile quella lanciata dal Corriere Vinicolo che cerchiamo di raccogliere e commentare anche dal nostro punto di vista.

Che vi siano molte contraddizioni nel vino italiano, non vi è dubbio. Da un lato, infatti, abbiamo un sistema che sembra vincolato e condizionato da masse produttive sulle quali l'influenza della filiera produttiva per garantire un corretto equilibrio e un adeguato posizionamento appare spesso molto scarsa. Non possiamo in tal senso, pertanto, non essere d'accordo con gli amici del Corriere Vinicolo quando parlo di rischio commodity costante per molte nostre denominazioni. Lo abbiamo denunciato anche noi numerose volte.

Allo stesso tempo Zanoni denuncia il rischio di agire come se il sistema fosse rappresentato solo da nicchie produttive, tutte slegate tra di loro e difficilmente gestibili.

Se vogliamo due caratteristiche molto lontane tra di loro. Ma quale può essere allora la risposta per far convivere in maniera adeguata e proficua queste due anime del vino italiano?

Partiamo dal cosiddetto rischio "commodity". L'esperienza del

Pinot Grigio delle Venezie può rappresentare a tale riguardo il primo vero tentativo italiano di gestire una grande denominazione con criteri di modernità, di organizzazione, di relazioni interprofessionali. Una sfida, diciamolo francamente, molto lontana dalla nostra cultura quasi sempre votata all'individualismo esasperato. Tra poco saremo in grado di avere un osservatorio del Pinot Grigio italiano con i numeri veri, per la prima volta, e questo sarà prezioso per definire strategie di sviluppo adeguate: ma dobbiamo però porci una domanda (con relativo dubbio), saremo in grado, anche di fronte ad un quadro trasparente, ad agire di squadra per il bene di questa tipologia di vino così preziosa per l'economia vitivinicola italiana? Saremo, ad esempio, in grado di accettare una segmentazione adeguata del Pinot Grigio italiano senza dare la solita immagine del "tutto uguale", con indice di "riconoscibilità" vicino allo zero?

Per non essere commodity si deve, infatti, ragionare comunque e sempre cose se si fosse una nicchia, magari grande, ma sempre una nicchia.

E qui veniamo al secondo punto. E' vero, l'Italia è caratterizzata da un ampio numero di nicchie produttive, ma questa è anche la nostra grande fortuna, il nostro straordinario patrimonio.

Il problema, pertanto, non sta nell'essere rappresentati da nicchie, questo è il nostro dna produttivo, non possiamo cambiarlo (sarebbe una follia), il tema è di come gestirlo.

Qui entrano in ballo i modelli associativi fino ad oggi concepiti per gestire le nostre denominazioni. Sono obsoleti ed incapaci oggi di gestire adeguatamente le relazioni tra produzione e mercato. Lo continuiamo a ripetere, lo sappiamo bene ma poi non facciamo nulla per cambiare. Ce la prendiamo con i mercati, con qualche player dei territori (una volta è colpa delle cantine sociali, un'altra volta di quale imbottigliatore), ma alla fine nessuno che si impegna per fare squadra per il bene della denominazione.

E' evidente che non tutte le nostre centinaia di nicchie hanno le medesime possibilità di sviluppare business sui mercati

internazionali, ma guai all'idea che tolte quelle poche (una decina) che stanno funzionando (non sempre benissimo a dire il vero), le altre è meglio lasciarle andare al loro destino.

Dal nostro osservatorio quotidianamente monitoriamo denominazioni, grazie soprattutto a produttori capaci, che fanno emergere potenzialità di sviluppo enormi e che testimoniano come il vino italiano abbia ancora tante pagine da scrivere sui mercati mondiali.

Il problema è che queste nicchie le abbiamo affidate "solo" alla volontà di qualche produttore illuminato, coraggioso, talvolta ai limiti della follia imprenditoriale.

Dietro non si riescono a scorgere Consorzi capaci almeno di aumentare la cultura sulla denominazione sui mercati più importanti, di reti di impresa in grado di superare limiti economici e produttivi, ma anche imprenditori e manager competenti e adeguati per definire strategie di sviluppo degne di un'impresa moderna.

Andare a "colpire" le nicchie in quanto tali è come qualche anno fa si riteneva che il vero problema del vino italiano fosse il suo "nanismo" produttivo, illudendosi pericolosamente che la risposta sarebbe stata un'industrializzazione del sistema.

Anche l'Australia è quasi fallita seguendo questo ragionamento in maniera esasperata e solo da alcuni anni ha cambiato rotta evidenziando maggiormente il valore dei suoi territori e anche della sua artigianalità produttiva.

Il punto, infatti, è riuscire a far convivere i diversi modelli produttivi, a dare voce a quelle nicchie, e non sono poche, che hanno maggiori potenzialità di sviluppo sui mercati esteri, a creare una nuova classe dirigente sia nei Consorzi sia, soprattutto, nelle imprese.

Cercare di cambiare il nostro dna, la nostra natura produttiva solo perché siamo incapaci di valorizzarla sarebbe un errore fatale per il vino italiano nel mondo.

Se il made in Italy ha ancora un senso in ogni angolo del pianeta è grazie al nostro patrimonio di diversità, non scordiamolo mai.