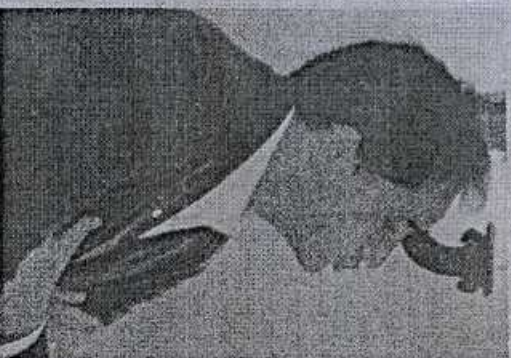


Gazzola/Syngenta



Qui sopra, Matteo Marenghi, agronomo e giornalista, ieri a Rivalta per l'incontro organizzato da Syngenta

«Vino, un prodotto in crisi su cui si deve investire» La ricetta: «Fatevi conoscere dagli enotecari»

Bontà e qualità dei vini non bastano più per vendere. Doccia fredda - freddissima - quella che ieri hanno subito i produttori vitivinicoli piacentini protagonisti del seminario dedicato al mercato e al marketing del vino organizzato da Syngenta all'Antica locanda del Falco a Gazzola di Rivalta.

L'incontro, che ha raccolto svariati nomi importanti del settore enologico di casa nostra, ha fornito a Syngenta, azienda leader nella ricerca e produzione di agrofarmaci ad alto profilo per la protezione delle colture, l'occasione per presentare i risultati della ricerca commissionata allo studio Rocchelli srl, agenzia di sviluppo commerciale, comunicazione e marketing di Milano, dedicata al mercato del vino con un occhio di riguardo alle opportunità e alle criticità per il vino piacentino in terra lombarda.

Il consumo di vino nel mondo sta diminuendo, i numeri sono chiari. Un esordio che ha lasciato poco spazio ai dubbi quello di Matteo Marenghi, agronomo e giornalista che, dopo i saluti di Adriano Politi di Syngenta Crop Protection, ha designato i contorni, non proprio rosei, dell'attuale panorama del consumo di vino con un occhio alla mode, alle tendenze e uno sguardo alle prospettive future.

«Si beve meno - ha proseguito Marenghi - e su 50milioni di ettoltri di vino prodotto la metà viene esportato oltre i confini».

Se al vecchio mondo, infatti, sembra essere venuto a noia il nettare di Bacco, altri scenari si stanno aprendo. «Sta aumentando il consumo di vino in Nord Europa e anche l'Asia e il Sud America cominciano a interessarsi». Da qui la ricetta per uscire da quello stato di emipasse in cui dal 2000 sembra impantanato il mondo dell'enologia: esportare. «Guardare all'estero - ha sollecitato Marenghi - ma non solo». Un rinnovo delle bottiglie, un restyling delle etichette, vincere il pregiudizio sul tappo di silicone o quello a vite sono solo alcuni degli elementi alla base del rilancio del prodotto italiano sul mercato. «E il mercato piacentino non fa eccezione, anzi».

«Se a livello nazionale si sta registrando una lieve

ripresca delle vendite e del consumo, a Piacenza c'è ancora uno stato di sofferenza. Manca la cultura dell'esportazione che invece rappresenta la vera carta vincente per assicurarsi la partita. I tempi in cui il compratore ci veniva a cercare il prodotto in casa sono finiti, ora tocca a noi andare a cercare il possibile acquirente, tocca a noi portargli in casa il nostro prodotto».

Un suggerimento, questo, che è riecheggiato nelle parole di **Pietro Rocchelli, della Maurizio Rocchelli srl**, che, illustrando i dati della ricerca condotta dall'azienda sul mercato del vino, con un occhio particolare alle opportunità e alle criticità per il vino piacentino, ha sottolineato come «oggi quello dell'enologia sia il banco di prova più complesso e difficile del mercato nazionale».

L'estimatore di vino ha in media 35-50 anni, ama i vini rossi (al contrario delle mode i vini rossi non sembrano riscuotere particolare successo), consuma bottiglie di un prezzo medio tra i 10 e i 20 euro (tanto che molti enotecri hanno dovuto abbassare il prezzo d'ingresso del prodotto per riuscire a coprire le richieste con un ricarico adeguato), tende a scegliere prodotti che già conosce (almeno al ristorante, mentre in enoteca è più frequente il ricambio di etichette) e chiede informazioni sui metodi di produzione del vino che sta bevendo.

Un identikit che **la Maurizio Rocchelli srl** ha studiato prendendo come back ground di ricerca Milano, ovvero: una delle città dove il tasso di estimatori e

consumatori di vino è tra i più alti a livello nazionale».

«Un dato che subito salta all'occhio - ha sottolineato Pietro Rocchelli - è che non esiste più il vino del momento. E' la prima volta in 20 anni che registriamo questo fenomeno».

Un dato a doppia lettura. Il limite: la complessità e la varietà dell'offerta che rende più difficile essere competitivi sul mercato. La possibilità non essendoci più un prodotto "alla moda", un vino che difficilmente si può scaltzare dagli "affetti" del consumatore, si apre il ventaglio ben più ampio di prima di opportunità di far conoscere la propria etichetta.

«Ma ci vuole promozione - ha esortato Rocchelli - il peccato originale di chi produce vino è non creare motivazioni valide e incontestabili per indurre il consumatore a spendere 30, 40, 50 euro per il loro prodotto. Siete voi - ha ribadito con enfasi l'oratore - che dovete spostare l'attenzione del consumatore dal televisore al plasma al vino, al vostro vino. Se è vero infatti che nei ristoranti è più alto il numero di consumatori fedeli (circa il 41 per cento dei consumatori ricche vini che ha già sperimentato) è altrettanto vero che rimane una fetta consistente di estimatori che preferisce sperimentare e lo fa in enoteca. Di

qui il segreto.

«Fatevi conoscere dagli enotecari. L'area della competizioni è lì, lì si gioca il ruolo fondamentale della causa-effetto».

Roberta Suzzani

