

salone del vino

21 NOVEMBRE 2005 - N. 45 - IL CORRIERE VINICOLO 9

vino per gdo ■ Tavola rotonda organizzata da "Largo Consumo"

Un lungo scaffale pieno di incognite

Il problema della corsa al prezzo più basso va affrontato caricando le bottiglie di significati simbolici. Facile più a dirsi che a farsi...

NICOLÒ REGAZZONI

TORINO. In questi ultimi anni sono stati organizzati molti convegni dedicati al rapporto tra vino e grande distribuzione. All'inizio questi incontri erano dominati dai forti timori che le aziende vinicole provavano di fronte a supermercati e ipermercati, dove il vino viene venduto come un qualsiasi altro bene del largo consumo. Con il passare del tempo questa diffidenza si è poi sempre più assottigliata, e si è cominciato a discutere di emi più concreti, quali il prezzo, i margini di contribuzione e il crescente potere contrattuale detenuto dalle catene distributive nei confronti dell'industria vinicola. Tutti problemi che oggi sono ben lontani dal potersi dire risolti. Nel più recente convegno dedicato al rapporto vino-distribuzione moderna ha, però, cominciato a farsi strada anche un concetto relativamente nuovo, ovvero la necessità di creare valore attorno a una determinata bottiglia di vino, senza concentrarsi sul solo attore prezzo. È un segnale interessante, che testimonia sempre più la necessità di risolvere i problemi del settore vitivinicolo in un'ottica di lungo periodo, cercando di uscire dall'attuale "impasse" di tagli di prezzo e promozioni tattiche.

Il valore della bottiglia

Ed è proprio sul tema del "valore" che alla fine si sono trovati a discutere i partecipanti alla tavola rotonda "Grande distribuzione e vini di qualità: un matrimonio possibile?", organizzata al Salone del vino dalla rivista "Largo Consumo". Sin dai primi interventi il risultato è chiaro che il matrimonio tra vino di qualità e grande distribuzione è ormai un fatto di fatto, sotto agli occhi di tutti. L'anno scorso - ha ricordato a questo proposito Riccardo Ravasio, direttore vendite Italia del Giv - la grande distribuzione ha venduto ben 41 milioni di bottiglie con un prezzo di vendita superiore a 4 euro. Da questo matrimonio, però, mangiano ancora tendenzialmente eschive tutte le etichette più rinomate e prestigiose, che costituiscono l'eccellenza enologica. Nei nostri supermercati - ha confermato

Matteo Pinna Berchet, category liquid Supermercati GS/Gruppo Carrefour - non vendiamo bottiglie di prezzo superiore ai 20 euro. Innanzitutto per il rischio di eventuali furti, e in secondo luogo perché si tratta di bottiglie che possono essere vendute solo con l'assistenza di personale qualificato. Da non dimenticare infine che i nostri punti vendita hanno una superficie media di 1.500 metri quadrati, con al massimo 10 metri lineari dedicati al vino: troppo pochi per poter ospitare anche bottiglie preziose e importanti.

Meccanismo "perverso"

Oggi, dunque, il problema per le aziende non è riuscire a inserire bottiglie di nicchia nell'assortimento della grande distribuzione. Vale invece la pena chiedersi quanto potrà durare l'attuale tensione sui prezzi di cui sono oggetto le referenze vino nei supermercati e negli ipermercati, soprattutto nella fascia attorno ai 2 euro. "Oggi ciò che un'azienda è in grado di offrire a un determinato prezzo - ha ricordato a questo proposito Pietro Rocchelli, della società di consulenza Maurizio Rocchelli - può quasi sempre venire offerto a un prezzo inferiore da un'altra azienda". Anche nel mercato del vino, insomma, siamo di fronte ad una sorta di "meccanismo perverso", ormai di dimensioni globali, dal quale è sempre più difficile uscire. "È una situazione che ci sta mettendo in difficoltà - ha raccontato Giovanni Minetti, direttore di Fontanafredda e presidente del Consorzio di Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Roero - perché in Piemonte facciamo davvero a produrre al di sotto dei 5 euro a bottiglia".

Nuove motivazioni

Per arrestare questa continua rincorsa ai prezzi bassi non si può far altro che fornire nuove e più valide motivazioni d'acquisto ai consumatori. "La qualità - continua Rocchelli - tende sempre più ad apparire come una scatola vuota, una sorta di morsa ingannatrice, che i produttori devono riuscire a riempire di valori. È da questo punto di vista il mercato italiano del vino parte nettamente svantaggiato: basti

pensare che le nostre aziende dedicano alla comunicazione una spesa media inferiore al 3% del loro fatturato, contro più del 15% dei loro concorrenti del Nuovo mondo". Così facendo i partecipanti al convegno hanno puntato ancora una volta il dito contro la carenza di strategie

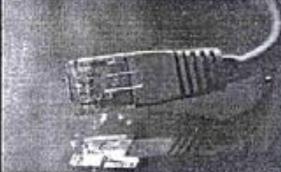
comunicative che contraddistinguono il nostro mercato del vino. Su questo tema si è espresso anche Pietro Comolli, direttore Forum spumanti d'Italia, secondo il quale i produttori devono imparare a comunicare il vino come un prodotto "soggettivo e privato", cercando in tal modo di motivare i differenziali di prezzo che distinguono una bottiglia dall'altra. Lo scaffale della grande distribuzione, insomma, diventa un luogo di confronto tra vini diversi, ognuno dei quali deve farsi portavoce di significati precisi. In assenza di questi significati/valori, infatti, la competizione si sposta inevitabilmente sul solo prezzo.

Saper comunicare

"Oggi l'aumento dei tagli di prezzo è davvero preoccupante - ha concluso Ravasio - e alcuni vini in vendita a meno di 2 euro restano in promozione addirittura l'80% dell'anno". Adesso bisognerà vedere se e come le aziende vinicole, lavorando a fianco del marketing delle catene distributive, riusciranno a comunicare ai consumatori il "valore" delle loro bottiglie. A questo proposito la tavola rotonda di Torino non ha saputo dare indicazioni esaurienti, e alcuni degli interventi si sono limitati a notare che, nei punti vendita della grande distribuzione, potrebbe essere utile cominciare a proporre il vino in abbinamento alla gastronomia, piuttosto che al pesce o alla carne (cross selling).

Regione Piemonte

Un vigneto modello grazie all'informatica



Il Piemonte, che fin dal 1980 si avvale di un sistema di rilevazione basato su censimenti di massa dei vigneti, l'"Anagrafe vitivinicola" aggiornata sistematicamente fino al 31 luglio 2001, vuole fare un salto di qualità proponendo, con il massiccio impiego delle moderne tecnologie e dell'informatica, un sistema territoriale per lo sviluppo e la tutela delle produzioni viticole. Il progetto è stato presentato al Salone del vino da Enrico Zola, responsabile del settore vitivinicolo dell'assessorato regionale all'Agricoltura, il quale ha chiarito che "si tratta di costruire un sistema che permetta di migliorare l'interazione tra soggetti pubblici e privati che operano nel settore".

In primo luogo si dovrà realizzare l'allineamento tra lo schedario regionale (l'"Anagrafe vitivinicola") e lo Schedario viticolo nazionale dell'Agea, mantenendo le peculiarità del sistema piemontese. Il nuovo strumento dovrà gestire il potenziale produttivo, le pratiche di autorizzazione (estirpi, reimpianti, diriti) e il regime di ristrutturazione dei vigneti, costituire la base per la programmazione e la valorizzazione del territorio, gestire gli albi Doc e Docg e l'attività di indagine socioeconomiche e, infine, favorire il controllo della filiera produttiva. "Il nodo da gestire - ha spiegato Zola - è l'aggiornamento del sistema regionale con l'Agea, senza impatti sui produttori. Verranno eliminati i censimenti massivi finora realizzati e si costruiranno elementi di cooperazione applicativa tra lo Schedario Agea e le procedure delle modalità di gestione dei vigneti". A regime, oltre alla gestione di tutte le pratiche in modo interattivo con gli utenti, sarà possibile vedere, per ogni singolo appezzamento e attraverso un sistema tridimensionale, dati quali la giacitura e l'esposizione del vigneto. Ercole Zuccaro



NEW

RISCALDATORE BOTTI PIENE

NEW

ORIENTATORE INCANALATO

NEW

ASCIUGATRICE

NERI

- Orientatori tappi
- Alimentatori
- Riscaldatori
- Lavatrici
- Asciugatrici
- Remuege
- Decapsulatori

Via Asvi, 110 - I-4055 Caselli (AT) - Italy
tel. +39 0141 82 5662 - fax +39 0141 831025
www.neriweb.com