

02-4712622PM T04342F 455270L29
LARGOCONSUMO
VIA BODONI 2
20155 MILANO MI
GENNAIO 1989

L'AGROINDUSTRIA

RICEVUTA L.

7 MAR. 1989

CA' DEL BOSCO

IL VINO INTERROGATO DA UN GIORNALISTA

Ogni nuova pubblicazione, ogni nuovo libro sul vino che viene stampato in Italia, rappresenta, non v'è dubbio, un curioso osservatorio dei mutamenti della nostra società. Il settore, tutti lo sanno, ha grande peso economico e sociale. Le estensioni di vigneti riguardano tutta la penisola. I vini a forte caratterizzazione regionale sono per noi un fatto storico, culturale e di consumo, oltre che di mercato.

Il libro di Nicola Dante Basile, «Il vino in Italia» edito da *Sole 24 Ore*, ha molti meriti e vedremo poi. È interessante, invece, dire subito alcune cose di questo giornalista che lavora da 10 anni al più importante quotidiano economico italiano.

Dante Basile è persona schiva e tutto sommato silenziosa. Pur avendo a disposizione spazi ridotti è riuscito nel suo meticoloso lavoro di ricerca, sia nel giornale sia nel libro appena uscito, a rappresentare convenientemente i cambiamenti in atto.

Scrivo Sergio Pininfarina nella sua introduzione, e con lui concordiamo, che anche il vino tiene alto il prestigio dell'Italia all'estero, proprio in un momento in cui le esportazioni, dopo lo scandalo del metanolo, sembrano in ascesa. Il motivo di questo prestigio è subito detto elencando in modo schematico il comparto: 11.000 imprese, 50.000 addetti, 4.300 miliardi di fatturato che contribuiscono a fronteggiare il dilagante sbilancio delle importazioni alimentari. A leggere le quasi 200 pagine di questo volume, dicevamo, ci si accorge che quanto è cambiata la mentalità del vino e di tutto il suo mondo.

il peso dello sfuso

Certamente pesa ancora come un macigno quel 40% di vendite senza alcuna etichetta che provoca, com'è logico, assenza di marca, e quindi la latitanza di alcune aziende che sappiano dare, con investimenti consistenti, una spallata a un settore dall'anima profondamente contadina e per molti versi arcaica e poco mercantile. Le schede che compongono la seconda parte del libro sono il passaggio critico, l'anima nuova, l'industria vinicola e vitivinicola che avanza. I «profili aziendali per scoprire il mercato» appartengono ad aziende antiche e nuove, che sicuramente compiranno la svolta: Antinori, Banfi, Bersano, Bolla, Ca' del Bosco, Ceretto, Cinzano, Corvo. E ancora: Ferrari, Fontanafredda, Gaja, Gancia, Lunardi, Martini, Mastroberardino, Opere Trevigiane, Riccadonna, Ruffino, Santa Margherita, Sella e Mosca, Zonin. Insomma, tutte le aziende che stanno facendo sforzi finanzia-

ri non indifferenti per dare al prodotto vino un'immagine differente. Ma saranno veramente solo queste le imprese che traineranno, o meglio, fermeranno la caduta pesante dei consumi?

È difficile rispondere. Tutti sanno che il mercato ormai è molto segmentato. Quando si parla di vino a doc è necessario aggiungere che stiamo parlando di piccoli segmenti. Infatti più dell'80% della produzione nazionale è incentrata sui vini da tavola e a indicazione geografica. Questa grande divisione impone una precisazione soprattutto se ci si addentra nel tema attuale (ma molte volte sbiadito) della qualità. Con questo termine molti intendono i vini a doc o i grandi vini anche passati in barrique declassati. Ma la segmentazione dei consumi e del prodotto stesso suggeriscono l'idea di un grande vuoto che le

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI DELLE BEVANDE: 1987 (in lire per litro)

Superalcolici	956
Spumanti-Champagne	424
Bibite	81
Birra	58
Succhi di frutta	37
Acqua minerale	9
Vino	7
Media bevande	44

Un giornalista economico e un settore che sta lentamente cambiando volto dirigendosi sempre più verso la produzione industriale: Dante Basile e il suo «Il vino in Italia».

stesse aziende hanno soltanto parzialmente riempito. Il cosiddetto «vino festivo», o delle ricorrenze importanti, ha fatto il vuoto attorno a sé. Non c'è, o ha conformazioni assai nebulose, il «vino quotidiano», quello da bere nelle occasioni normali, anche tutti i giorni. A parte Zonin, Corvo e Fontanafredda, sembra che i grandi gruppi non vogliano assolutamente cimentarsi in questo vasto segmento, che presenta certamente molte incognite e molti rischi, ma anche grandi margini di guadagno realizzabili attraverso opportuni piani di sviluppo e di investimento, soprattutto in termini di marketing.

aumenta la pubblicità, ma non troppo

A scorrere infatti la tabella sugli investimenti pubblicitari si scoprirà che molto è stato fatto, ma che molto, ancora, è da fare. Dai 16 miliardi di lire investiti in pubblicità nel 1983 siamo passati ai 58,4 del 1987. È un grande sforzo, ma se lo si paragona a quello di altri settori la cifra è davvero piccola. Evidentemente di strada da fare ce n'è ancora molta. Nel frattempo, come ben documenta nella sua lucida analisi Dante Basile, i consumi si avvicinano velocemente ai 50 litri pro capite.

Ma perché è importante questo contributo di Dante Basile? Lo dice lui stesso nella scelta del sottotitolo del suo libro: «fra mercato e immagine». Quello dell'immagine, sicuramente, è l'altro anello debole del settore del vino. Gli sforzi del ministero e dell'Ente nazionale interprofessionale per la valorizzazione di questo prodotto, sicuramente sono lodevoli. Ma non bastano. Il mercato va diviso fra interno e internazionale, ma soprattutto non bisogna dimenticare i soggetti professionali che stanno in mezzo al ciclo economico, ossia fra produzione e consumatore: i canali di vendita, molto compositi e tutti ovviamente, con caratteristiche diverse fra loro, meritano più attenzione. Certamente concordiamo sulla loro problematicità, ma non sull'assenza di azioni nei loro confronti. In definitiva proprio da loro dipende il successo del prodotto. Ma, in proposito, poco si sa delle loro caratteristiche e delle loro prerogative. Non è forse vero che una politica di immagine dovrebbe passare anche da ristoranti, enoteche, bottiglierie e anche supermercati? E non sono proprio questi ultimi canali che potrebbero amplificare gli sforzi per la commercializzazione del «vino quotidiano»?

Il vino rimane così davanti allo specchio, per dirla proprio con Dante Basile, a interrogarsi sul futuro.

Luigi Rubinelli

