

[RAPPORTO VINO] Naturalità, sostenibilità, territorio. Strategie vincenti secondo la ricerca del Gruppo 24 Ore

Italia, un mercato da riconquistare

[DI LORENZO TOSI]

Più innovazione, ma senza tradire le radici del territorio. Più comunicazione e semplicità, ma in modo "smart"

Picco d'ascolto su naturalità, sostenibilità, territorio. «Ma anche su zero solfiti – ammonisce il "gastronauta" **Davide Paolini** –, anche se nessuno sa bene cosa siano». In Italia il consumo di vino è in frenata, ma l'interesse dei consumatori è sempre alto. Lo rivela il 2° Rapporto Filiera Vino - Futuri Possibili del Gruppo 24 Ore, presentato lo scorso mercoledì 26 giugno presso la sede del Il Sole 24 Ore a Milano.

«C'è un dato che deve confortare – spiega **Marilena Colussi**, che ha curato il rapporto in collaborazione con Doxa marketing advice e il Panel Hq24 –: se è vero che il consumo è diminuito, il numero degli astemi è comunque stabile da anni, sul 6%. Il che vuol dire il 94% degli Italiani ha un rapporto anco-

[CONSUMATORI E VINO]	
42%	Beve moderato
28%	Beve occasionalmente
21%	Beve regolarmente
6%	Astemi
3%	Beve decisamente
Fonte: 2° Rapporto filiera vino 2013 Gruppo 24 ore	

ra vivo con il vino».

Ma tante sono le tipologie diverse di consumatore: c'è "il semplificatore" (9%), che non se ne intende e sceglie marchi conosciuti, o l'"aspirazionale" (26%), interessato a conoscere tanti tipi di vini diversi ma molto attento al prezzo. O, ancora, "l'equilibrato" (28%), che è curioso, chiede aiuti e consigli nello scegliere ma non spende mai molto, e "l'entusiasta" (7%), appassionato e conoscitore di più tipi di vino, e disposto a spendere qualcosa in più. Ma c'è anche il "tradizionale" (7%), che beve i vini delle zone da cui proviene, e "l'abitudinario" (11%), che sceglie sempre da una ristretta rosa di prodotti, e infine il "follower" (7%), che beve solo in compagnia di amici. Target diversi, da intercettare in maniera specifica.

Tutti (o quasi: 62%) comunque accomunati dalla forte attenzione alla variabile prezzo. E se, su una scala da 1 a 10, gli italiani danno 7 come voto alla loro passio-

ne, si danno un 5,5 sulla competenza. Il che vuol dire che bisogna investire su informazione e conoscenza, in particolare sui nuovi temi caldi. Quelli, appunto, che anche il 26 giugno hanno alzato i "picchi d'ascolto".

Esigenze che si possono intercettare con diverse strategie. L'innovazione può aiutare a soddisfare la richiesta di sostenibilità, come ha ricordato **Eugenio Sartori** dei Vivai cooperativi Rauscedo, illustrando la novità dei vitigni resistenti in grado di abbattere il numero dei trattamenti fitosanitari (si veda Terra e vita 25 Pag.16). «Varietà dal profilo organolettico paragonabile a quello dei vitigni da cui sono ricavati: Tocai, Sauvignon, Cabernet e presto anche Glera». «Va bene l'innovazione – ribatte **Giancarlo Vettorello**, direttore del Consorzio del Prosecco superiore Docg –. Rimane comunque importante che le denominazioni non dimentichino le loro radici, continuando ad es-

[NUOVE TENDENZE]	
64%	Successo vino biologico (1)
46%	Successo vini zero solfiti (1)
22%	Conoscenza vini biodinamici (2)
(1) Percentuale del panel professional che indica questo fattore di successo	
(2) Percentuale del panel consumer che conosce questa tipologia	
Fonte: 2° Rapporto filiera vino 2013 Gruppo 24 ore	

sere espressione del territorio».

«Smartizzare – indica **Colussi** –, ovvero semplificare in maniera intelligente, è una delle chiavi per lo sviluppo del vino: le aziende italiane guardano troppo all'estero, trascurando spesso il fronte interno». «È vero – riconosce **Ettore Nicoletto** del Gruppo Santa Margherita –: non sempre mandiamo un messaggio chiaro al consumatore in termini di posizionamento prezzo e di qualità». «E nemmeno nella gestione del territorio – aggiunge **Giampietro Comolli**, presidente Ovs – basta pensare che in Italia ci sono 150 strade del vino, in Francia solo 32». «Sulla semplificazione – sottolinea **Luigi Odello**, del Centro studi assaggiatori – bisogna intendersi: sul mercato si sta sviluppando una forte dicotomia tra vini-bevanda e vini del territorio. Una tendenza che ci può sfuggire di mano». «Ma per riavvicinare i giovani – sentenzia **Paolini** – dobbiamo abbandonare le schede organolettiche: comunicare non significa educare i consumatori come se fossero ignoranti. In Francia con la semplicità si sta riuscendo a fermare la caduta del consumo dei vini»



NUOVE ABITUDINI

- Al ristorante *vincente vino al calice*
- La crescita come *aperitivo*
- Più consapevolezza *qualità-prezzo*.