

Basta paure sui vini italiani

L'estate non è servita a rasserenare particolarmente il settore vitivinicolo italiano alle prese da alcuni mesi – lo scandalo scoppiò in pieno Vinitaly lo scorso aprile – con la vicenda del Brunello di Montalcino.

Ricordiamo brevemente che alcune aziende produttrici della nota denominazione toscana sono state indagate (l'indagine è tuttora in corso) per non aver rispettato le norme previste dal disciplinare di produzione (la normativa che detta le regole di produzione dei vini doc e docg). In particolare alcune aziende non avrebbero rispettato la norma che obbliga all'utilizzo del 100% della varietà Sangiovese per la produzione di Brunello di Montalcino. In sostanza qualcuno avrebbe aggiunto, anche se in piccola percentuale, altre varietà come Merlot e Cabernet Sauvignon.

Tuttora siamo in attesa delle risposte definitive dai magistrati della Procura di Siena che è augurabile arrivino il prima possibile vista l'importanza che tutto ciò riveste per l'immagine e la credibilità delle nostre produzioni vitivinicole.

Ovviamente non potevamo non partire da questa vicenda nell'intervista ad Andrea Sartori, presidente dell'Unione Italiana Vini, la maggiore organizzazione professionale del settore vitivinicolo italiano.

Presidente Sartori questa vicenda di Montalcino cosa insegna?

Credo, alla luce delle informazioni che abbiamo ricevuto e di quelle che abbiamo raccolto, che questa vicenda dimostri due importanti cose: primo che i controlli funzionano, che il sistema di verifiche dei Consorzi di tutela e dell'Amministrazione pubblica (repressione frodi *in primis*) è efficace; secondo, che si deve fare ancora molto sul versante della comunicazione. I media, infatti, in particolare quelli generalisti, hanno creato una forte confusione tra i consumatori rischiando di far credere loro che gli episodi di Montalcino e le sofisticazioni emerse nello stesso periodo altrove su alcune partite di vino fossero la medesima cosa. Sicuramente questo significa che dobbia-



Andrea Sartori
in un disegno
di Laura Campanella

I vini italiani sono sicuri. I controlli funzionano, ma i produttori devono comunicare meglio per evitare che i media diano informazioni che ingenerano confusione nel consumatore, come assimilare il caso Brunello alle sofisticazioni emerse nello stesso periodo su alcune partite di vino

mo migliorare la nostra capacità di comunicazione sia verso i media, soprattutto quelli generalisti (quotidiani, periodici, tv), sia verso i consumatori.

Insomma i consumatori italiani non devono aver nessun tipo di preoccupazione quando si accingono ad acquistare un vino?

Con tutta onestà penso che la qualità media dei vini italiani negli ultimi vent'anni sia cresciuta in maniera straordinaria. Essendo un sistema produttivo complesso, con una filiera dalla produzione alla distribuzione molto vasta, è difficile eliminare completamente qualche elemento negativo. Ma credetemi, e tutte le verifiche che quotidianamente realizziamo nei laboratori dell'Unione Italiana Vini ce lo confermano in continuazione, il vino italiano nel suo complesso dà garanzie assolute a tutti i consumatori. Basta andare a leggere i risultati delle indagini sulle sofisticazioni alimentari per accorgersi che quello del vino è il comparto merceologico che presenta meno truffe in assoluto.

Il vino ormai è venduto per oltre il 70% nella Grande distribuzione organizzata. Cosa chiedete alla Gdo per aiutarvi a dare sempre più garanzie ai consumatori?

Penso che queste ultime vicende siano state utili anche per accrescere il legame tra mondo produttivo e quello della distribuzione, soprattutto quello della Gdo. Siamo convinti, e lo abbiamo ripetuto più volte ai vertici delle diverse catene distributive, che è fondamentale che anche la Gdo si assuma un ruolo da protagonista in questo processo di garanzie verso i consumatori.

In che maniera?

Intanto garantendo standard qualitativi adeguati per tutte le tipologie di vino e poi attraverso una comunicazione più efficace nei confronti dei loro clienti.

In effetti noi spesso ci chiediamo come possano i consumatori, soprattutto quelli meno esperti (la maggioranza), districarsi tra le centinaia di etichette presenti sugli scaffali di super, ipermercati e discount.

Purtroppo non è semplice, c'è poca razionalizzazione. Sugli scaffali non sempre si rispettano logiche chiare, semplici. E questo si complica considerando che mediamente il consumatore italiano in larga parte sceglie vini della stessa provincia, massimo della regione. Aiutare il cliente a scegliere nel vasto panorama delle produzioni vitivinicole italiane è un compito che potrebbe assumersi meglio anche la Gdo.

Magari introducendo la tanto agognata vendita assistita come già esiste nei banchi di gastronomia.

Sarebbe straordinario, ma mi rendo conto che non è semplicissimo. Anche noi aziende potremmo garantire la presenza di nostri addetti per questa attività di servizio, ma spesso non abbiamo le dimensioni per poterlo fare. Laddove ciò avviene i risultati sono decisamente incoraggianti.

Siamo da tempo in una fase economica non certo positiva, le famiglie italiane sono sempre di più alle prese con il caro - prezzi. Come la mettiamo con il vino?

Penso che considerando gli ultimi vent'anni questo periodo sia il migliore in assoluto per i consumatori italiani per accedere a vini con un rapporto qualità/prezzo straordinario. Su questo non ho nessun dubbio.

Il vino sta diventando sempre di più un prodotto decisamente «globalizzato». I competitor internazionali per i vini del nostro Paese sono sempre di più. Ma quali sono i punti di forza, le peculiarità delle nostre produzioni enologiche che dovrebbero consentirci di essere competitivi anche in futuro?

Rimango convinto che il primo valore aggiunto dei nostri vini sia il loro straordinario rapporto tra qualità/prezzo. Nessuno al mondo può vantare un rapporto così interessante. È vero che Cile e Australia arrivano talvolta con vini a prezzi abbastanza vantaggiosi, ma nessuno come noi può garantire una riconoscibilità, un'identità così evidente grazie a un panorama varietale, di denominazioni, di ambienti viticoli che non ha eguali al mondo. Basti pensare che il consumatore medio australiano è costretto a limitare la sua scelta a Merlot, Cabernet, Chardonnay, al

massimo Shiraz. Se dovessi fare l'elenco delle possibilità offerte al consumatore medio italiano avrei bisogno di pagine del giornale.

A proposito di denominazioni, lei pensa che siano ancora una garanzia per i consumatori?

Ripeto, i controlli si sono dimostrati efficaci. Qualcosa di più si dovrà fare nei controlli fuori dalle zone di produzione, lungo la filiera di distribuzione, ma mi considero ottimista al riguardo. Sui vini imbottigliati in zona, pertanto, penso che il consumatore non rischi alcuna sorpresa.



CHI È ANDREA SARTORI

Nato nel 1959, Andrea Sartori ha iniziato sin da ragazzo a lavorare per l'azienda vinicola di famiglia, la Sartori spa, a Santa Maria di Negrar (Verona), sviluppando esperienze in tutti i settori dell'azienda: dalle vendemmie ai tempi della scuola, al lavoro manuale in cantina, allo sviluppo del mercato italiano ed estero. In particolare si è specializzato nel marketing, attraverso periodi di formazione svolti negli Stati Uniti. Dal 2001 è presidente di Sartori spa. Dal 2004 è presidente di Unione Italiana Vini, carica per la quale ha ottenuto nel 2007 il secondo mandato. ●

Fabio Piccoli