

# L'INFORMATORE AGRARIO

[www.informatoreagrario.it](http://www.informatoreagrario.it)



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



## Nuove strategie per dare valore al vino italiano

Le imprese devono interrogarsi su come affrontare al meglio le novità della nuova ocm in tema di qualità ed etichettatura, mentre hanno bisogno di risposte coerenti con il loro posizionamento commerciale sul mercato

di Gabriele Canali

**D**opo le novità introdotte dall'ultima riforma dell'ocm vino in tema di qualità ed etichettatura, e nel nuovo contesto commerciale che si è andato definendo negli ultimi anni, le imprese del comparto vitivinicolo sono certamente chiamate a un adeguamento delle loro strategie commerciali.

Rispetto al primo punto, uno dei cambiamenti introdotti con la nuova ocm è la possibilità di indicare in etichetta il vitigno e l'annata per tutti i vini, compresi quelli che fino a ora sono stati definiti «da tavola» per distinguerli da quelli di «qualità», cioè, nel nostro Paese, solo le doc e docg pre-riforma.

L'altro cambiamento molto rilevante, sempre dal punto di vista normativo, è quello relativo alle modalità di identificazione dei vini «di qualità», con doc e docg sostituite da «denominazione di origine protetta» (dop) e «indicazione geografica protetta» (igp).

Come si ricorderà, il principale elemento di distinzione tra queste due denominazioni consiste nel fatto che per i vini della seconda categoria è previsto che un minimo pari all'85% di uve provenga dalla zona geografica di riferimento, mentre per le dop tale quota deve essere del 100%. In entrambi i casi si specifica che, oltre alla richiesta di provenienza delle uve, la produzione deve avvenire nell'area dell'indicazione geografica, mentre non si dice nulla sul confezionamento. Cambiamenti così profondi e significativi non saranno

certamente senza conseguenze e contribuiranno, anzi, a ridefinire sostanzialmente il quadro di riferimento e soprattutto la percezione da parte dei consumatori.

Il mercato del vino, infatti, se da un lato vede confermata la tendenza di lungo termine alla riduzione dei consumi medi pro capite nei Paesi tradizionali produttori come l'Italia, dall'altro continua a offrire importanti opportunità sui mercati relativamente più nuovi, dove il prodotto sta progressivamente conquistando un ruolo importante, in generale.

Ovviamente non si può trascurare il fatto che la crisi economica e finanziaria in atto a livello globale avrà effetti anche sul mercato di questo prodotto. Ma anche in questo caso gli effetti saranno molto differenziati da Paese a Paese, in base alle diverse categorie interessate ai consumi di vino, e soprattutto da prodotto a prodotto.

Quind, se è certamente vero che la crisi economica potrà avere effetti sul mercato del vino, è tuttavia decisivo che non ci si lasci condizionare eccessivamente dalla crisi nell'identificazione e applicazione di una strategia di posizionamento del prodotto e dalle conseguenti scelte in tema di marchi di qualità, informazioni di etichetta e scelte produttive. Allo stesso modo questi problemi dovranno essere affrontati anche a livello di gestione delle attuali doc-docg, prossime dop-igp.

In particolare è forse necessario che le diverse denominazioni si interrogino per comprendere quali strategie perseguire, dato il contesto produttivo, sia quello legato alla produzione delle uve che alla trasformazione in vino, sia quello commerciale, in particolare della comunicazione e del marketing. Per quanto tempo, ad esempio, potranno ancora sopravvivere strategie commerciali che si basano, contemporaneamente, sulla vendita di prodotto sfuso, destinato all'imbottigliamento anche fuori dal nostro Paese, e di quello confezionato?

Ma anche a livello di singole imprese le scelte non saranno meno rilevanti: in base alla dimensione, alle uve e ai vini prodotti, al posizionamento di mercato attuale e potenziale, alla forza commerciale, sarà necessario forse rivedere le proprie scelte. Quando servono le indicazioni geografiche e, soprattutto, a quali condizioni sono utili? In quali condizioni il singolo marchio del produttore può essere sufficiente o, più ancora, la scelta migliore?

Come conseguenza delle risposte a queste domande si dovrà poi tornare a valutare le scelte di comunicazione, a partire proprio dalle informazioni che si riporteranno in etichetta, e tra queste anche vitigno e annata. Ma le scelte dovranno essere valutate anche alla luce delle nuove possibilità che le norme offrono a tutti i produttori di vino, per chiedersi quando veramente anche queste informazioni siano in grado di «creare valore», e se esse siano coerenti con il posizionamento commerciale sui mercati di destinazione. E tutto ciò senza dimenticare che la concorrenza mondiale sarà, inevitabilmente, sempre più agguerrita e dinamica.

Se è vero che la tradizione e la storia del nostro comparto vitivinicolo sono forse il principale punto di forza del nostro Paese e dei nostri prodotti, è però tempo che le strategie commerciali delle imprese, dei consorzi e dei territori si adeguino rapidamente a un contesto nuovo che è, allo stesso tempo, una minaccia e un'opportunità. •