



Nella prima parte dell'inchiesta di Tre Bicchieri, avevano detto la loro i rappresentanti di enoteche, Gdo e Horeca. Adesso le proposte di produttori e associazioni di categoria. E se si utilizzassero i soldi delle Camere di Commercio?

Consumi domestici al palo. Come ripartire? Vol. 2

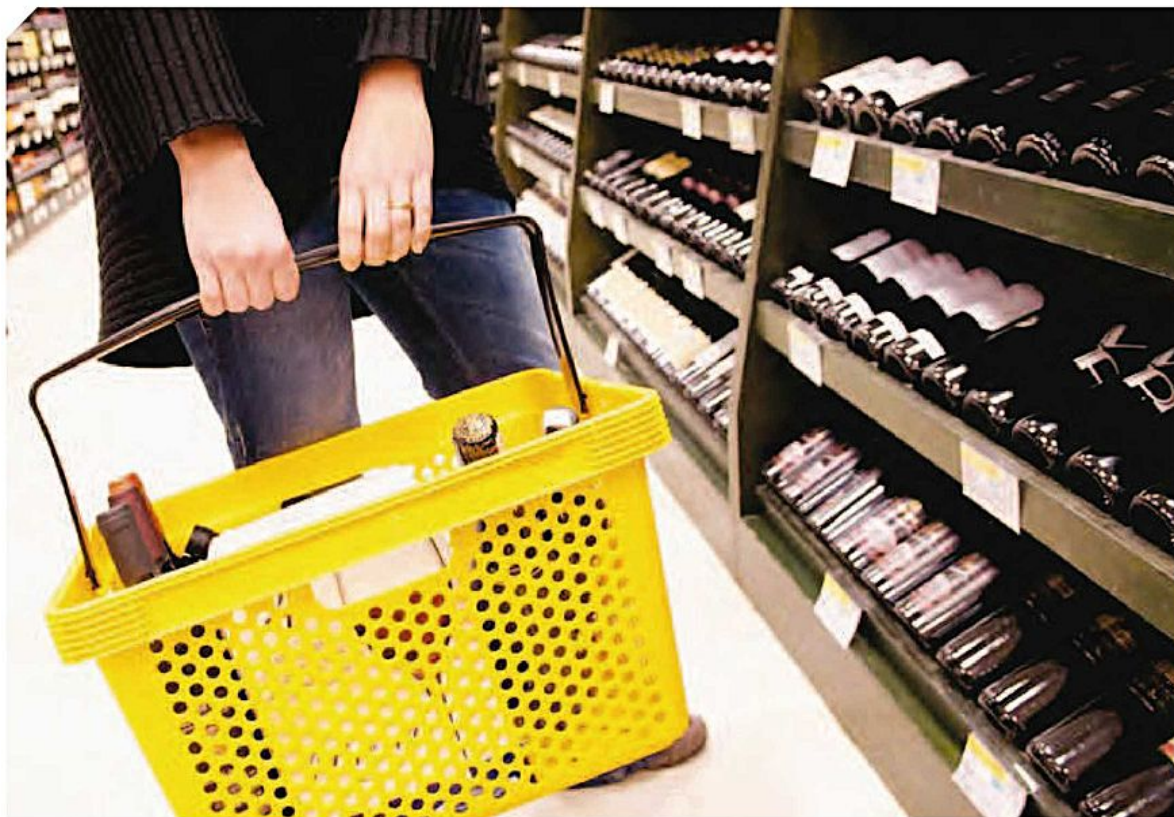
▲ a cura di Andrea Gabrielli

SE L'EXPORT DEL VINO ITALIANO CRESCE - ORMAI abbiamo superato i 5 miliardi di euro - il mercato domestico continua inesorabilmente a dimagrire, mettendo a rischio la sopravvivenza di tante aziende e anche la tenuta del nostro potenziale produttivo. Nel canale Horeca, la quota di mercato che nel 2007 era del 40,2% delle vendite totali, nel 2012 è scesa al 34,6% e, stando alle rilevazioni di Winemomonitor-Nomisma, in un anno potrebbe arrivare al 32% perdendo quasi dieci punti in sette anni. Il fatturato di bar e ristoranti nel quarto trimestre 2013 è calato del 2,8%, trascinando a -3,8% il fatturato complessivo dell'anno. Male anche la differenza tra imprese che hanno avviato l'attività ed imprese che l'hanno cessata. Nel 2013 si registra ancora un saldo negativo di 9.475 unità, dice Fipe-Confcommercio. Nel 2012 le famiglie italiane hanno speso 12 euro al mese per comprare vino, il 2,5% della spesa per alimentari di 468 euro e lo 0,48% della spesa totale mensile di 2.419 euro. Il vino, nonostante tutto, resta la bevanda alcolica di riferimento, secondo Vinitaly. Anche se il consumo pro-capite, si avvicina sempre più ai 37 litri. In questi anni, le previsioni sul calo

sono state tutte puntualmente smentite: il fondo del barile ogni volta è più lontano.

GIÀ LUSSEMBURGO, FRANCIA, PORTOGALLO BEVONO più di noi mentre la Svizzera (Dati OIV- 2009) è pronta al sorpasso: per un Paese come l'Italia, da sempre produttore di vino, consumare meno dei Paesi dove si esporta, non è un bel messaggio. Gli effetti della crisi senza dubbio si sentono ma non è l'unica spiegazione di ciò che sta succedendo. Nel settore si avverte quasi un clima di rassegnazione anche a fronte di un mondo della politica con comportamenti a dir poco schizofrenici. Infatti se da una parte si fa a gara per definire il vino tra i migliori ambasciatori del "made in Italy", esaltando il suo ruolo nell'agro-alimentare, dall'altra la lobby antialcolica equipara il consumo del vino agli stupefacenti oppure gli imputa responsabilità (stragi del sabato sera, abnormi comportamenti giovanili, ecc.) che non sono sue. Messaggi contraddittori che non aiutano certo a capire.

COME REAGIRE ALLORA, ALMENO PER PROVARE A RAL-lentare il declino? Per **Matilde Poggi**, presidente della Federazione dei vignaioli indipendenti (Fivi) si tratta di *"riappropriarsi del vino come un prodotto/alimento culturale >>*



*legato alle nostre tradizioni e alla nostra storia. Un progetto di lungo respiro che ha nell'educazione alimentare nelle scuole un tassello importante, fondamentale per ricucire un rapporto che si è interrotto". Secondo **Lamberto Vallarino Gancia**, presidente di Federvini, "bisogna rafforzare la presenza nella ristorazione con nuove proposte (consumo a bicchiere, nuovi formati, ecc.) così come rinsaldare l'alleanza fra produttori, per iniziative di degustazione-informazione. Ma non basta. C'è la necessità di sburocratizzare, di ridurre i costi e di recuperare risorse per investire nell'educazione al bere responsabile e di qualità". **Domenico Zonin**, presidente dell'Unione italiana vini (UIV) dice che "la filiera deve reagire: non bisogna mollare il mercato interno nel momento più difficile, sarebbe profondamente sbagliato. Per questo bisognerebbe utilizzare le risorse delle Camere di commercio: si tratta di soldi pubblici da gestire insieme alle aziende - come succede per i fondi Ocm - che potrebbero essere investiti per far conoscere meglio il nostro vino".*

L'OPINIONE DI ALESSANDRA BOSCAINI, RESPONSABILE commerciale di Masi Agricola, azienda votata all'export con una quota pari 92% del fatturato è che "in questo momento storico le maggiori soddisfazioni ci arrivano dai mercati esteri, però non abbiamo mai sottovalutato l'importanza del mercato domestico dove stiamo vendendo vini di qualità e dal prezzo più elevato". Le ricette messe in campo dall'azien-

da comprendono maggior flessibilità e velocità nelle consegne, assortimento di vecchie annate, incremento dell'enoturismo con programmi e strutture dedicate, attività di comunicazione, dialogo con il consumatore finale attraverso i social media. Per **Adriano Orsi**, presidente del settore viticolo di Fedagri "Visto che la flessione dei consumi sul mercato interno è da imputare a ragioni strutturali legate ai nuovi stili di vita che si vanno affermando nella società italiana, bisogna saper puntare sempre di più sulla capacità di immettere sul mercato vini di qualità in grado di soddisfare tutte le esigenze". **Sergio Zingarelli**, patron di Rocca delle Macie e presidente del Consorzio del Chianti Classico, nel primo trimestre 2014 non solo ha incrementato le vendite all'estero del 16% ma ha consolidato il mercato interno registrando una crescita del 12%. "Sono convinto che stare sul territorio di appartenenza ed essere riconosciuto prima di tutto nel nostro Paese, possa rappresentare la garanzia della qualità e dell'affidabilità che gli acquirenti esteri ricercano in un vino. È difficile che un importatore guardi di buon occhio un prodotto che non abbia riscontro nel suo mercato d'origine". Infatti il mercato italiano è quanto mai una vetrina importante e strategica per il futuro del nostro vino, sguarnirla significherebbe indebolire la nostra immagine, anche all'estero. Urgono politiche e impegni di lungo respiro non solo dei privati ma soprattutto delle istituzioni.