

Prolusione 2009
Vinitaly, Verona

Vino, quale futuro

Piero Antinori

Sig. Presidente, cari colleghi Accademici,

con questa mia breve relazione desidero tentare di condividere con Voi alcune riflessioni ed alcune risposte al quesito che assilla tutti coloro che operano nel nostro settore.

Partiamo da alcuni dati relativi agli ultimi 5 anni; nel periodo 2003-2007 la produzione mondiale di vino è rimasta sostanzialmente stabile (+ 1,24%), dall'altro lato invece i consumi hanno fatto registrare un aumento ben più deciso, oltre il 6% a livello globale, segno questo di un settore in salute che, come vedremo, alla difficoltà a crescere su mercati ormai maturi, contrappone ottime prospettive di sviluppo in quei paesi che si sono affacciati in tempi più o meno recenti al consumo di vino.

Ma un dato ancor più positivo è forse quello che ci indica come i consumi dei vini di qualità nel mondo saranno quelli trainanti dell'intero settore.

Secondo una ricerca condotta da Vinexpo nel 2007 la crescita dei vini il cui prezzo al pubblico è compreso fra i 5 ed i 10 dollari a bottiglia sarà, nel periodo 2005-2010, del 9,12% e quella dei vini sopra i 10 dollari sarà quasi doppia, il 17,2%. Al contempo invece, la crescita dei vini sotto i 5 dollari sarà decisamente inferiore, il 2,44%.

Tornando al totale mercato, le stime per il prossimo quinquennio confermano il tasso di crescita del 6%, lo stesso ottenuto nei 5 anni appena passati segno che il trend positivo è lungi dall'esaurirsi, anche se, i dati e le stime di cui stiamo parlando sono stati elaborati lo scorso anno, quando la situazione economica era ben diversa dall'attuale e nessuno poteva prevedere una crisi così profonda. Personalmente non credo che tale crisi possa arrestare il trend di crescita del nostro settore, casomai lo potrà ritardare di uno o due anni, al termine dei quali però sono convinto che torneremo a rispettare le previsioni fatte, ancorché con dilazione temporale.

I presupposti su cui si basa la crescita del settore vinicolo sono infatti solidi. Non si tratta di una moda passeggera ma di una tendenza generata da un vero e proprio cambiamento degli stili di vita unitamente ad un nuovo atteggiamento da parte dei consumatori giovani, il target sicuramente più difficile da catturare e fidelizzare, ma anche quello in grado di garantire risultati positivi nel medio e lungo periodo.

L'aumentata facilità di compiere viaggi, anche a lungo raggio, e la riduzione dei costi degli stessi sono probabilmente un fattore importante.

Oggi si può volare da un capo all'altro nel mondo spendendo poche centinaia di Euro, e in questo modo anche un giovane può permettersi una vacanza in un paese lontano, visitandolo ed apprezzandone oltre che la cultura e le bellezze naturali e paesaggistiche anche lo stile di vita di cui l'enogastronomia è una parte importante.

I viaggi ed il turismo enogastronomico dunque, ma non solo. Un recente studio commissionato da Wine Australia e teso ad individuare nuove vie di sviluppo per il settore del vino, evidenzia, fra gli altri, due tendenze a mio avviso fondamentali nello spiegare il nuovo atteggiamento da parte dei

consumatori definendoli “ Health “ ed “Indulgence”. La prima è legata alla sempre maggiore ricerca di cibi e bevande che nuocciano il meno possibile al nostro benessere o che possono addirittura avere effetti positivi, combattendo problemi quali l’obesità e tutte le malattie ad essa legate. In questo ambito è indubbio che il vino si trovi in posizione privilegiata rispetto a bevande quali i superalcolici o la birra; il suo consumo è infatti da sempre legato ad un’immagine di dieta mediterranea, i cui contenuti salutistici sono da anni scientificamente provati e fortunatamente molto ben comunicati. La seconda è invece un fenomeno più recente ed è legato all’esigenza delle persone di compensare i propri sentimenti di ansia, di insicurezza e di stress, facilitati in questo da una maggiore disponibilità economico/finanziaria e con più tempo libero rispetto al passato. Questi due fattori messi insieme altro non sono che un’accresciuta ricerca da parte degli individui a soddisfare le proprie esigenze voluttuarie ed edonistiche, ricercando delle piccole gratificazioni, ma senza per questo rinunciare alla propria salute. C’è infine, il ritorno alle cose vere, alla terra ai bisogni ancestrali all’ordine naturale delle cose, e il vino è il prodotto che racchiude questi valori ed aiuta a sfuggire dagli eccessi deteriori della vita di oggi. Il nuovo atteggiamento dei giovani nei confronti del vino è probabilmente stato influenzato anche da questi fattori.

Una ricerca ISPO condotta nei principali mercati europei, mostra come l’approccio dei giovani al vino si caratterizzi per la tendenza a:

- 1) dilazionare il consumo nel corso della settimana, non considerarlo cioè un prodotto saltuario o occasionarlo
- 2) prestare maggiore attenzione alla qualità di ciò che si beve ed anche alle sue caratteristiche (origine, annata, ecc.)
- 3) associare il consumo di vino con buon cibo

Certo, fra un paese e l’altro vi sono differenze anche importanti; l’Italia ad esempio è il paese europeo dove questa tendenza è più evidente, è un fatto però che le cose stiano iniziando a cambiare anche nel centro e nord Europa ed in paesi extra europei quali gli Stati Uniti.

Il vino sta diventando sempre più un prodotto “ hot “, come dicono gli americani, intorno al quale è possibile costruire una storia. Il vino ha una capacità di facilitare la socializzazione più di altre bevande alcoliche. Attorno ad esso si possono scoprire e raccontare delle storie di terre e di uomini, che affascinano sempre di più anche un pubblico giovane.

Cresce il piacere di scoprire e far scoprire ai propri amici una buona bottiglia, la soddisfazione di mostrare la propria cultura e competenza. Una bottiglia di vino bevuta in compagnia già di per se può costituire un argomento di conversazione ed un soggetto attivo di socializzazione, a differenza di un super alcolico che viene quasi sempre consumato passivamente o di una lattina di birra che si consuma in solitudine.

L’aumento della curiosità attorno al vino ha contribuito a divulgare la cultura e, di conseguenza, sta indirizzando il consumo verso prodotti di sempre maggiore qualità, come dimostrano i dati in nostro possesso che evidenziano come la crescita dei consumi a valore di livello mondiale abbia un tasso che è oltre il doppio rispetto a quello a volume. Negli USA questi fenomeni si notano soprattutto nella cosiddetta “millenium generation”, la generazione dei giovani i cui genitori già consumavano vino, e che sono quindi cresciuti con questa cultura.

Tutto questo può avere come conseguenza una scarsa fidelizzazione dei consumatori ad una specifica tipologia, ma di certo costituisce una spinta propulsiva nei confronti delle aziende produttrici, obbligandole ad orientarsi sempre più verso prodotti di alta qualità e concepiti per soddisfare le esigenze di questo nuovo promettente mercato.

Se analizziamo il potenziale di crescita nei vari mercati, balzano subito agli occhi quali paesi trascineranno i consumi nei prossimi 10 anni. I dati in nostro possesso ci dicono che Stati Uniti, Russia e Cina giocheranno un ruolo fondamentale in questo ambito Il primo ha addirittura anticipato le previsioni che lo volevano attestarsi al 2012 come primo paese consumatore a livello

mondiale, scavalcando già nel 1008 la Francia (in calo) e l'Italia (stabile). Mentre gli altri due avranno nei prossimi anni i tassi di crescita percentuale in assoluto più alti, arrivando a superare (sempre al 2012) un paese storico , nonché grande produttore , come la Spagna.

La nascita e il forte sviluppo degli ultimi venti anni di realtà produttive locali ha giocato e gioca tuttora un ruolo chiave; in paesi come la Germania, Svizzera, Austria, Stati Uniti, Canada, Cina e India il fatto di avere aziende nazionali impegnate nella produzione vinicola ha dato e darà la possibilità ad un grandissimo numero di consumatori di avvicinarsi al vino, attratti ed incuriositi dalla voglia di scoprire come anche nel loro paese, tradizionalmente non considerato fra i grandi produttori, possano invece ottenersi ottimi risultati tali da inorgoglire e stimolare una leggera forma di nazionalismo che ha sicuramente aiutato il vino ad entrare nelle abitudini di consumo di famiglie che tradizionalmente prediligevano altre bevande.

E' stato il primo passo di un processo di scoperta che ha portato e porterà i consumatori di quei paesi a voler allargare le proprie conoscenze, addentrandosi prima o poi nel magico mondo dei vini anche d'importazione.

In Cina sono ormai presenti molte aziende europee che portano il proprio "know how" in una terra che può dare dei buoni risultati anche dal punto di vista qualitativo, realizzando prodotti che accederanno in via preferenziale ai principali canali distributivi e, soprattutto, avranno prezzi più accessibili anche per un pubblico di neofiti.

Ciò detto, il mercato su cui continuare a concentrare attenzione e sforzi rimane quello degli Stati Uniti, un paese con un numero di abitanti pari alla somma di Italia, Francia, Germania; Spagna ed Inghilterra e soprattutto con un reddito pro-capite, una propensione all'acquisto ed una cultura in ambito enologico adeguati al consumo di un prodotto di qualità.

Ma dove i consumi pro-capite sono ancora bassissimi, cosa accadrebbe se questi raddoppiassero?

Ecco perché questo rimane un mercato prioritario.

Gli Stati Uniti, ma non solo, pensiamo all'India, il paese in cui abita un sesto della popolazione mondiale e che sta vivendo un boom economico senza precedenti. Dell'oltre il miliardo di indiani, un numero crescente nei prossimi anni, avrà un reddito tale da permettergli di accedere al mondo del vino, all'inizio con prodotti di fascia più bassa magari di produzione locale, ma poi , con il crescere delle esigenze di ostentazione e l'affinarsi del gusto, con prodotti di alta qualità.

Queste sono probabilmente le nuove sfide che ci attendono. Come e cosa dovremo fare per esser pronti a questi appuntamenti? Al di là del trend basati su dati storici e su modelli matematici, può l'industria del vino intraprendere azioni tali da accelerare questa crescita intercettando una parte sempre maggiore di questi potenziali consumatori?

Certo, dovremo farci trovare preparati al momento giusto, iniziando a seminare fin da subito là dove ci sono gli spazi di crescita più ampi nel medio e lungo periodo.

Ed il vino italiano in tutto ciò ?

Quale futuro possiamo immaginare per il nostro settore ?

E' bene dire che l'Italia è sicuramente ben piazzata già fin dall'inizio di questa sfida. La nostra cultura ed il nostro stile di vita, o meglio, lo stile da " dolce vita ", sono noti ed apprezzati nella maggior parte dei paesi del mondo ed esercitano un fascino cui è difficile rimanere insensibili.

Da un lato la cucina italiana e dall'altro il cosiddetto " Made in Italy ", nell'ambito dei beni di lusso e di qualità, sono già oggi fra i prodotti italiani di maggior successo. Certo, la concorrenza è fortissima, già da alcuni anni. Da un punto di vista turistico ad esempio, l'Italia si è fatta scavalcare da paesi quali Francia e Spagna e questo sicuramente non aiuta, ma l'attrattiva che il nostro paese esercita a livello mondiale è indubbiamente elevato.

Fortunatamente le aziende italiane hanno fatto negli ultimi 30 anni passi da gigante, vi sono punte di eccellenza che ci collocano , con alcune etichette, nell'Olimpo dell'enologia mondiale, in quel "salotto buono" rappresentato fino a poco tempo fa dalla sola Francia, ma dietro queste eccellenze

esiste un movimento in salute, un movimento che, così come è già accaduto in altri campi quali la moda e il design, sta progressivamente dirigendosi verso la zona alta del mercato.

In questa fase l'importanza dei grandi nomi, i cosiddetti vini "icona", è rilevante: non dimentichiamoci infatti che molti dei "nuovi ricchi" del mondo si avvicinano al lusso per l'esigenza e il desiderio di ostentare uno status e che i beni di consumo ostentabili sono quelli noti ai più ed associati a soglie di prezzo e livelli qualitativi molto elevati. Una sorta di traino dunque, un Cavallo di Troia in grado di penetrare anche nei mercati all'apparenza più difficili, ma in un secondo momento, quando gli orizzonti si allargano e con le loro conoscenze e competenze, possono diventare più aperti e ricettivi per altre fasce di prodotto e di prezzo.

Anche dal punto di vista del prezzo, i vini "icona" seguono logiche diverse dal resto del mercato. Infatti, proprio grazie allo stimolo competitivo e, di conseguenza, agli sforzi compiuti negli ultimi venti anni, tesi ad innalzare la qualità dei prodotti, sono ormai molti i vini che possono essere definiti "di alta qualità", per cui molto spesso il divario qualitativo fra i vini più prestigiosi e quelli appartenenti alla fascia sottostante a questi più vicina può essere anche di molto inferiore rispetto al divario di prezzo. Questo fenomeno si spiega se si tiene conto del fatto che le quotazioni dei crus più famosi, oltre che da un livello qualitativo molto elevato, dipendono in gran parte da fattori quali il prestigio, il fascino, la tradizione e la storicità del produttore e del marchio, aspetti in alcuni casi oggettivi, ma in altri estremamente legati all'emozionalità che li fa considerare appartenenti alla categoria del "lusso". In questi casi, valgono le medesime logiche che determinano differenziali di prezzo importanti fra un abito di una "griffe" famosa ed uno, comunque di alta qualità e di buona fattura, confezionato da una marca sconosciuta.

Credo si possa dunque affermare che le eccellenze hanno aiutato e continueranno ad aiutare al fine di attirare sul nostro paese l'attenzione dei nuovi consumatori, ma è fondamentale che dietro ci sia un movimento coerente, un movimento che punti con decisione e senza esitazioni a far passare un messaggio di qualità con azioni più mirate e meno dispersive che in passato.

Con questa premessa e con le considerazioni e riflessioni che ho esposto penso si possa trarre qualche conclusione:

ci sono nel mondo ampi spazi di crescita per il consumo del vino, soprattutto di qualità.

A dimostrazione di ciò, oltre alle considerazioni già fatte basterebbe riflettere su un dato: è stato calcolato che nei prossimi trenta anni, ci saranno nel mondo un miliardo di persone in più con una disponibilità economica tale da consentire loro di consumare prodotti voluttuari come il vino.

Se riusciremo a "convertire" anche solo una parte, la produzione mondiale non sarà più sufficiente. Esistono ovviamente anche ostacoli e pericoli da non sottovalutare, innanzitutto quello che il vino venga considerato e "vissuto" come un prodotto assimilato in tutto e per tutto agli altri prodotti alcolici e quindi in qualche modo responsabile dei disastrosi effetti sociali derivanti dall'abuso di questa sostanza (incidenti, malattie, dipendenza, ecc.). Inoltre, non va sottovalutato il fatto che il vino è sempre stato e deve continuare ad essere un prodotto, per definizione, naturale, un prodotto della terra, soggetto alle intemperanze meteorologiche, un prodotto che deriva esclusivamente dall'uva che non subisce alcuna manipolazione "industriale" e, soprattutto, un prodotto in cui non sono presenti "additivi" che ne esaltino artificialmente certe caratteristiche organolettiche; mi riferisco, tra l'altro, ad un problema cui potremmo domani trovarci di fronte: quello degli aromatizzanti usati in maniera più o meno surrettizia.

Senza volermi addentrare in particolari perché l'argomento è assai complesso, mi limito solo ad accennarlo. Se si dovesse entrare in questa logica si metterebbe a repentaglio la caratteristica fondamentale ed essenziale del vino, cioè la sua assoluta naturalità e si comprometterebbe quindi il suo avvenire.

A questo tema si accompagna quello più generale dell'etica. E' essenziale un impegno collettivo per affermare sempre più questo grande valore nel nostro settore, supportati anche dai nuovi metodi analitici sempre più sofisticati ed attendibili che, da anni, noi auspichiamo e che potranno essere

d'ausilio ai controlli che, per garantire in concreto il prodotto nei suoi vari aspetti e tutelare sul serio il consumatore, dovranno, ritengo, spogliarsi da un eccesso di burocrazia soffocante, arcaica e spesso inutile affrontando questo aspetto cruciale con una impostazione generale più consona ai tempi in cui ci troviamo ad operare.

Il vino, per potersi diffondere ed affermare sempre più deve essere un prodotto naturale ed anche con un elevato contenuto “ etico “.

Cari amici Accademici

Credo che tutti noi, coinvolti in un modo o nell'altro in questo settore, abbiamo, oggi più che mai, di fronte a questi grandi temi, una responsabilità storica perché dai nostri comportamenti, dall'efficacia delle nostre azioni, dipenderà l'avvenire di questo nostro meraviglioso prodotto che ha accompagnato lo sviluppo delle principali civiltà nel corso della nostra millenaria storia.