



MARKUP 288

Quaderni

82



MENO MA MEGLIO, Vino alla sfida del bio

I presupposti per intercettare ottimi risultati economici ci sono: occorre ora investire di più nelle politiche assortimentali specifiche

di
Daniele Colombo - @daniele_colombo

Può diventare valore aggiunto per il vino. Anche in brik, soprattutto se abbinato al vitigno autoctono e a formati più piccoli e comodi. Stiamo parlando dell'opzione biologica. Interpreta questo trend Sancrispino, brand di Due Tigli, società del Gruppo Terre Cevico che

ha lanciato la nuova linea in brik bio Terre Siciliane Igp: due blend di vitigni Syrah-Merlot e Catarratto-Inzolia, da mezzo litro e 250 ml, oltre a un rosato da 500 ml. "Sono proposte in questo momento ben accettate dal consumatore, che tendenzialmente beve meno ma meglio", spiega Paolo Galassi, amministratore

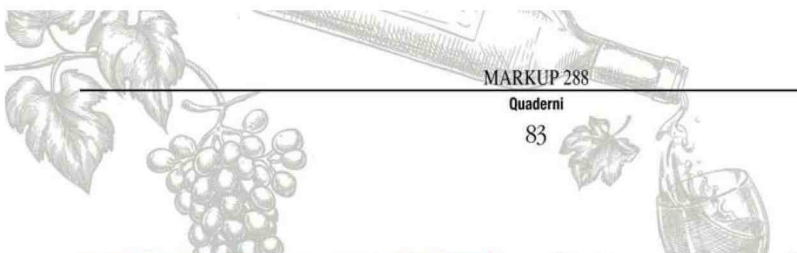
delegato di Due Tigli. Nel 2019 sono stati venduti più di 800mila pezzi di Sancrispino Bio, con una crescita del 13% sul 2018. Anche Caviro investe in questo segmento su cui lavora da diversi anni, specialmente all'estero e nei mercati nord europei. La novità 2020 è il Tavernello bio in brik

(vino da tavola amato da 4 milioni di consumatori, leader del segmento con oltre 34% di quota, 80 milioni di fatturato alle casse della gdo all'anno). Nel nuovo formato Tetra Prisma 500ml sono confezionati due vini, Bianco e Rosso d'Italia, ottenuti dalla selezione dei vigneti di alcuni tra i quasi 13mila soci aderenti alle 29 Cantine Sociali del Gruppo. Anche Castellino, recentemente rivisitato graficamente, da quest'anno può contare su una versione da ½ litro in brik bio. La scelta di ampliare la gamma -fa sapere l'azienda- è determinata dalla richiesta crescente del mercato per questi vini, che è possibile soddisfare lavorando con le cantine e i viticoltori delle zone più vocate. Ma Caviro aveva pronto per il Vinitaly un'altra novità, il Tavernello senza solfiti aggiunti, un segnale disruptive per un vino popolare,



FederBio e Uiv, secondo necessità, si consulteranno per definire insieme iniziative progettuali, divulgative,

tecniche, formative e promozionali in Italia e all'estero.



MARKUP 288

Quaderni

83



FederBio e Uiv, secondo necessità, si consulteranno per definire insieme iniziative progettuali, divulgative, tecniche, formative e promozionali in Italia e all'estero.

che punta a intercettare la crescente domanda di prodotti salutistici. Nella gdo da anni si sta assistendo del resto a una flessione nelle vendite con un'offerta però più qualitativa. "Negli ultimi anni abbiamo assistito a un'evoluzione del consumatore, passato dalla quantità alla qualità, anche se non necessariamente a denominazione di origine - spiega Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere-. Questa tendenza

si riflette anche negli acquisti in grande distribuzione. Inoltre, siamo di fronte a un cambio generazionale dei consumatori, che stanno portando anche nel mondo del vino nuovi gusti. Conseguentemente, le insegne commerciali stanno prestando sempre più attenzione alle richieste dei propri clienti, con un'attenzione particolare anche al packaging, perché i prodotti non devono essere solo qualitativamente adatti, ma anche attrarre il consumatore". I vini bio crescono a doppia



MARKUP 288

Quaderni

84

cifra nella gdo. Nei primi otto mesi del 2019 hanno raggiunto 35,2 milioni di euro. Con un aumento esponenziale del 363% rispetto al 2016 (Fonte: Osservatorio Bio Nomisma). La cifra è ancora limitata se si pensa che nella gdo si vendono 619 milioni di litri di vino italiano per un valore di 1 miliardo e 902 milioni di euro (dato 2018). I produttori bio chiedono dunque un maggiore impegno della gdo.

"Fatico a vedere che il retail italiano sia realmente interessato al bio -dice Angela Velenosi, titolare della Velenosi, cantina di Ascoli Piceno nata nel 1984- nella mdd ha poi un peso deludente. Non c'è disponibilità del buyer a parlarlo di più e a riconoscere il lavoro che c'è dietro. Tutti parlano di sostenibilità, c'è attenzione, che poi non si traduce concretamente nei fatti. Ma noi insistiamo". "Il bio ha qualche costo in più -ammette Antonello Maietta, presidente nazionale Ais- ma sta crescendo. Ha un protocollo rigido, i controlli funzionano. È più difficile per altri loghi o sigle, soprattutto quando non hanno disciplinari con regole precise. E ne stanno

Primato per superficie vitata

Negli ultimi otto anni la viticoltura bio italiana è più che raddoppiata (+107% dal 2011 al 2018). Inoltre con un'incidenza pari al 15,8%, l'Italia è il primo Paese per quota di vigneto biologico sulla superficie vitata totale. Secondo i dati Sinab, i vini e gli spumanti biologici hanno fatto registrare un incremento sia per quanto riguarda il fatturato (+38,6% nel 2018) che come quota sul totale del comparto con un'incidenza dell'1,4%.

uscendo un po' troppe sul tema della sostenibilità. Perché c'è una sensibilità da parte del consumatore, che tutti vogliono intercettare". Un esempio che unisce questa richiesta di vini Premium in gdo e che rispondano alla sostenibilità è la nuova linea Vigneto Avanzato di Cantina Tollo che ha debuttato lo scorso anno. Una gamma di due vini (Montepulciano

d'Abruzzo Riserva Dop e Abruzzo Rosso) che si basa su diversi requisiti chiesti ai conferitori (abbassamento delle rese, liquidazione non a quantità, ma in base al criterio degli ettari lavorati). "Il progetto è ancora in fase di lancio", riferisce Andrea di Fabio direttore commerciale e marketing. La cooperativa di Tollo in provincia di Chieti (700 soci, 13 milioni di bottiglie, 41 milioni di euro di ricavi) punta sugli autoctoni e anche sui vini biologici che viaggiano a doppia cifra anche nei primi sei mesi del nuovo esercizio 2019-2020 in gdo Italia (+34%). Tra le linee a marchio Tollo Alchibio propone quattro referenze biologiche certificate vegan (Montepulciano d'Abruzzo Dop, Cerasuolo d'Abruzzo Dop, Trebbiano d'Abruzzo Dop, Pecorino Terre di Chieti Igp). "Gestiamo da tempo il fenomeno. Abbiamo circa 200 ettari di vigna bio, con numeri che ogni anno sono in progressione a due cifre. Quando l'insegna ce lo permette, facciamo degli espositori di cartone. Dei corner posti all'interno del reparto vino sicuramente potrebbero aiutare. Servono messaggi creativi che siamo in grado di attrarre il cliente. Deve uscire l'etichetta: la competizione a scaffale si gioca al 70% sul pack". "Il consumatore ha bisogno di essere guidato tra gli scaffali attraverso un percorso chiaro e preciso -suggerisce

Luisa Marinoni, responsabile marketing Cavit-. Sarebbe interessante che le insegne ragionassero sempre più in una logica di valorizzazione dei prodotti, creando degli interventi che possano offrire supporto ai clienti per una customer journey di qualità. Altri accorgimenti potrebbero essere il coinvolgimento di una persona competente che presidi costantemente la zona vini oppure l'utilizzo di tecnologie innovative". Da registrare, fra l'altro, la recente partnership firmata tra FederBio e l'Unione Italiana Vini. Le varie tematiche relative alla produzione di vino biologico sono state portate all'interno del Tavolo Tecnico di Uiv. "La coltivazione biologica viene identificata sempre di più come un metodo avanzato che contribuisce a esaltare la qualità dei vini, in particolare quando parliamo di vini legati al territorio, anche nelle piccole denominazioni. Data la complessità e la vastità degli obiettivi di sviluppo della vitivinicoltura biologica e biodinamica nazionale, è importante attivare forme di collaborazione e sinergie come quella con l'Unione Italiana Vini. Questo accordo intende preservare e migliorare la qualità dell'ambiente rurale e rafforzare la capacità competitiva e d'innovazione delle imprese italiane del settore attraverso lo sviluppo dell'agricoltura biologica", ha sottolineato Maria Grazia Mammuccini, presidente FederBio. 



UN PROBLEMA DI VISIBILITÀ
 A scaffale i vini biologici rimangono ancora poco rappresentati. Ancora meno le versioni più radicali: biodinamico, naturale, senza solfiti. Eppure sarebbe interessante che le insegne ragionassero sempre più in una logica di valorizzazione dei prodotti.