

LE STORIE

PINOT GRIGIO. LA LEZIONE DEI MERCATI

▲ a cura di Gianluca Atzeni



TRE BICCHIERI 20 GAMBERO ROSSO

La super Doc da 200 milioni di bottiglie a confronto a Venezia col trade e coi piani futuri. Dal mercato Uk al Nord America, dalla Germania alla Cina, tra quotazioni low cost, differenziazione e necessità di un nuovo posizionamento, affronta la sfida dell'innalzamento del valore. Anche in Italia



Togli un po' di Gran Bretagna, aggiungi ancora Stati Uniti e Canada, solo un pizzico di Cina (facoltativo) e molta più Italia. La ricetta per il futuro del Pinot grigio delle Venezia è servita.

Il piatto è stato presentato nella (troppo affollata) città lagunare, durante il primo convegno internazionale dedicato a *I valori del Pinot grigio delle Venezia Doc*. Per la super denominazione del Triveneto, dopo la costituzione del Consorzio nell'aprile 2017, è venuto il momento di entrare nel vivo delle azioni di mercato. È finito il duro lavoro di assemblaggio delle anime e degli interessi territoriali, coordinato dall'instancabile **Albino Armani**, primo presidente che in pochi anni è riuscito a mettere assieme grandi brand, piccole imprese e mondo cooperativo. Ora, ci sono oltre 200 milioni di bottiglie da riposizionare, da valorizzare, da comunicare, da distribuire e da spiegare a un mondo (consumatori e

Pinot grigio
Doc delle Venezia

forbice dei prezzi

0,40/0,50
UVE (euro/kg)

0,85/0,95
VINO (euro/l)

fonte: Borsa merci -
Camera commercio Verona - quotazioni al 14 ottobre

trade) che guarda al Pinot grigio non come brand a sé stante collegato al vitigno, poco o per nulla consapevole del fatto che esista una macro area a denominazione d'origine e, soprattutto, uno "stile italiano".

Il compito degli imprenditori di Veneto, Friuli e Trentino non è affatto semplice, ma si parte con un vantaggio: le azioni di promozione, di fatto, non sono ancora cominciate e di Pinot grigio italiano si parla da qualche tempo. Oggi, questa Doc somiglia a una grande torta di nozze appena assemblata dal maestro pasticciere, ma ancora da decorare e presentare a sposi e commensali.

LA SFERZATA MADE IN UK

I produttori avevano bisogno di stimoli che, puntuali e anche molto forti, sono arrivati dalle relazioni presentate a Venezia, in oltre tre ore di intenso convegno, coordinato dal direttore di Civiltà del bere, **Alessandro Torcolli**. Il quadro inizialmente disegnato da **Emma Dawson**, master of wine e buyer per Berkmann wine cellars (quarto distributore di vini britannico), ha spiazzato la platea. La Gran Bretagna è un mercato dal futuro molto incerto, in cui il trend del consumo occasionale di vino è in flessione, con un off-trade (dati Nielsen al I trimestre) in contrazione nei volumi, in tenuta nei valori, e un »

LE STORIE

» on-trade buono per gli spumanti e meno per i fermi. In tale contesto, il Pinot grigio si vende meno, perde popolarità, nel momento in cui il gusto dei consumatori risulta più orientato verso vini fruttati, come i Sauvignon della Nuova Zelanda. I dati scorporati della sola Berkman wine cellars hanno detto, al contrario, che il Pinot grigio italiano cresce di un +4,6% in una fascia di prezzo sotto 10 sterline. Gli esperti della società inglese lo ritengono, da un lato, importante nel canale ristorazione (a prezzi tra 25/30 sterline e 35/45 sterline) ma ricordano, dall'altro, che il suo costo resta la prima leva d'acquisto. Cosa cercano i clienti? Espressività, freschezza e vivacità, non più quello stile piatto ("quasi senza sapore") che lo ha reso popolare. Il mercato londinese sarebbe disposto a pagare per una tipologia premium, mentre fuori dalla city è percepito come vino entry level (massimo 5/6 euro). La Doc delle Venezie, nata nel 2017, non è, quindi, ancora riconosciuta sul mercato. Ma, pur in un contesto molto complesso in cui i listini di anno in anno rispondono alla logica del "cut" (taglio), potrebbe sfruttare un potenziale. Dalle slide di Emma Dawson sono, quindi, uscite cinque indicazioni generali, rapidamente finite nel taccuino o nella fotogallery di molti presenti: costruire una reputazione basata su qualità e stile unico; evitare di (s)vendere la tipologia come mera commodity e come referenza più bassa; lavorare sui buyer perché inseriscano la tipolo-

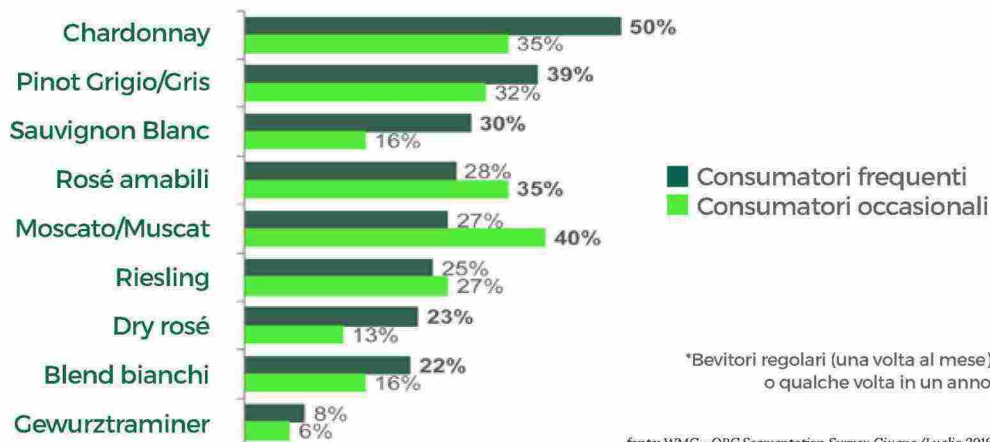
gia premium tra le referenze; investire in sostenibilità e biologico; raccontare i diversi stili del Pinot grigio tra i consumatori e coinvolgerli a scoprire la Doc.

NEGLI USA UN BLASONE DA SFRUTTARE MEGLIO

Il blasone del Pinot grigio italiano oltreoceano è ben altra cosa rispetto al Regno Unito. Terza varietà più consumata e settima uva più coltivata. Un fenomeno "born in the Usa", come lo ha definito **Christy Canterbury**, master of wine e giornalista che, nel suo intervento, ha ricordato come assieme al Prosecco, il Pinot grigio rappresenti il vino con cui i consumatori a stelle e strisce hanno nettamente più familiarità. Anche qui c'è un rallentamento, rispetto a cinque e dieci anni fa, a favore del Moscato (vedi tabella in basso). Lo ha ricordato anche **Ettore Nicoletto**, amministratore delegato di Santa Margherita (alla fine della sua esperienza col gruppo Marzotto), che ha spronato il distretto del Pinot grigio a fare meglio, forte di un 2019 "che ha già registrato l'esaurimento delle scorte ed una crescita a doppia cifra nei primi otto mesi. Oggi, ci viene chiesto di andare oltre a tutto questo e di provare ad immaginare un nuovo scenario". Intanto, il mercato statunitense, come ha sottolineato Canterbury, è per ora focalizzato su altre tendenze: "Vini dolci, rosati, con una crescente sensibilità verso i prodotti a più basso contenuto di alcol". E il Pinot grigio sta affrontando la concorrenza dei "Pinot gris" da California (Sonoma o Monterey), »



Consumo per tipo di vino in Uk



LE STORIE

Il fenomeno Pinot grigio negli Usa

Il cosiddetto fenomeno Pinot grigio nacque negli anni Sessanta con l'imprenditore tessile Gaetano Marzotto (Santa Margherita), alla ricerca di un prodotto fresco ed elegante, capace di rompere gli schemi legati ai tradizionali ritmi del lavoro, facile e adatto a un pubblico femminile. Scelse quindi di vinificare in bianco le uve rosate. I suoi frequenti viaggi negli Usa gli consentirono poi di capire che il consumo di vino nel dopoguerra stava cambiando e diventando un fenomeno di massa. L'incontro con l'importatore Anthony Terlato fece il resto. E la partnership si rivelò decisiva per la conquista del mercato Usa, dove l'attività pionieristica di Santa Margherita si rivelò utile a tante altre imprese del made in Italy.

» da Oregon o dallo stato di Washington, da dove arrivano prodotti "di qualità molto alta per i quali i consumatori sono disposti a spendere di più". Nella ristorazione d'alta gamma, tranne pochi grandi marchi Made in Italy, i Pinot gris sono preferiti al Pinot grigio, che rimane ottimamente posizionato e popolare, anche se spesso è considerato una commodity: "Una macchina per fare soldi sicuri". Gli altri concorrenti arrivano da Australia, Nuova Zelanda, Alsazia (coi Gruner Veltliner).

I DRIVER SU CUI INVESTIRE

Dalla palude Grigio/Gris nel mercato Usa si esce in diversi modi: "Raccontando la storia, la provenienza. Lavorando sul packaging, sui tappi a vite, sui grandi formati come i ma-

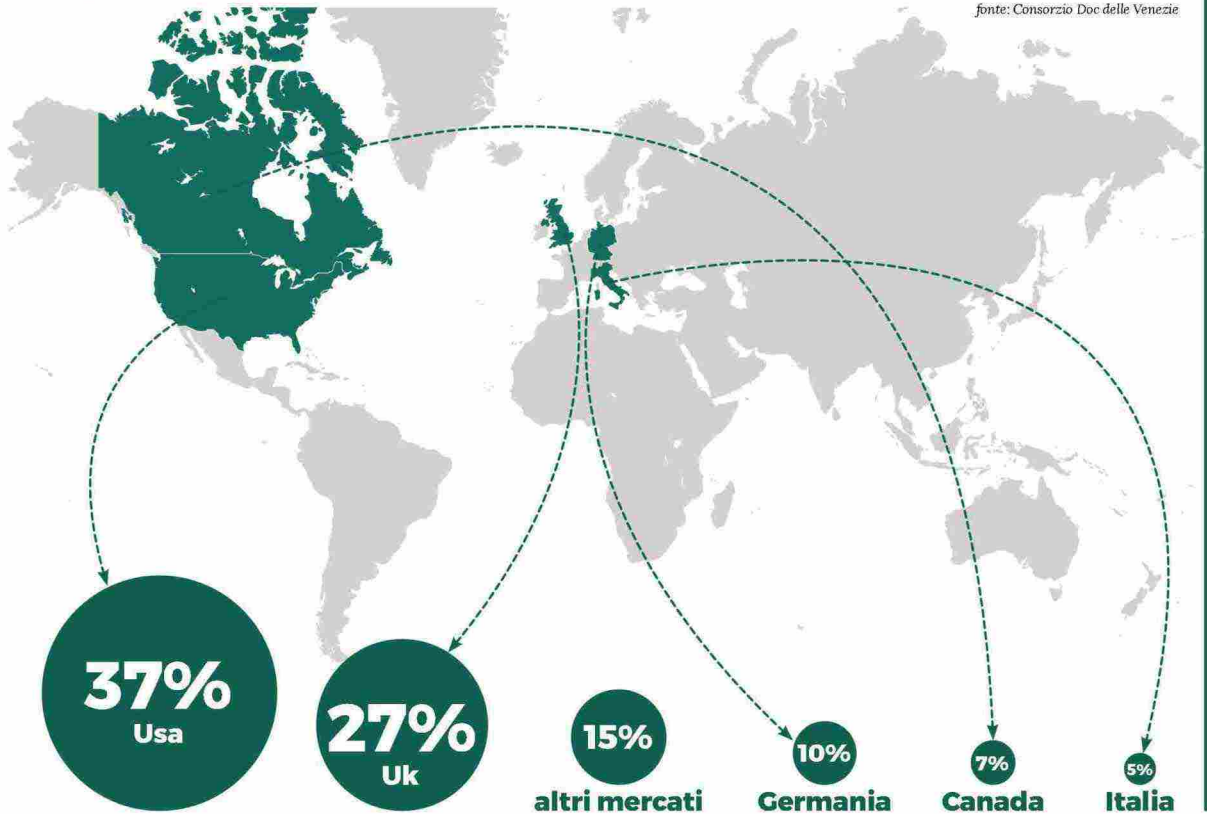
gnum che sono molto popolari nelle occasioni conviviali. C'è un lusso accessibile" ha spiegato Canterbury "che il consumatore cerca nell'off premise e nell'on premise". Uno spazio e una grande opportunità, compresa tra 10 e 25 dollari, che il Pinot grigio deve assolutamente sfruttare. Anche con la versatilità che caratterizza il prodotto: "In un mondo di food lover" ha osservato Nicoletto "un vino immediato, anche sexy, come il Pinot grigio è capace di adattarsi facilmente a qualsiasi piatto", dall'Europa fino alla Cina, uno dei possibili mercati target delle azioni di promozione.

LE STRATEGIE DEL CONSORZIO

Prima di affrontare nuove destinazioni, una Doc che vuole essere un vanto del Made in Italy dovrà lavorare

L'export parla anglosassone

fonte: Consorzio Doc delle Venezie



DENOMINAZIONI

Imbottigliamenti

120 mln
 bottiglie (gen/set 2018)

170 mln
 bottiglie (gen/set 2019)

dati Trieneta Certificazioni

» sull'Italia, dove oggi arrivano appena cinque bottiglie su cento. Albino Armani, alla guida del consorzio, ha definito quella attuale una fase intermedia e ha descritto così la situazione economica: "Premesso che stiamo registrando già dei successi sul fronte della comunicazione, pur senza una promozione specifica, le nostre vendite crescono in doppia cifra, intorno al 40% in nove mesi sul 2018. Siamo ai primi posti per incremento tra le Doc italiane". C'è molto da fare sulla definizione di stile italiano, sulle caratteristiche sensoriali. Le oltre 50 commissioni di assaggio mensili lavorano proprio per definire i canoni della Doc espressi nel disciplinare.

L'attività promozionale, pertanto, non escluderà i mercati storici e consolidati ma potrebbe dare spazio, come ha suggerito il direttore commerciale di Veronafiere, **Flavio Innocenzi**, anche all'Oriente, con la Cina in particolare, dove bisognerà far camminare assieme "difesa legale e attività promozionale". Tuttavia, prima di guardare a Est occorrerà concentrarsi in casa: "Non c'è alcun motivo per cui il Pinot grigio non sia nel cuore degli italiani. È chiaro" ha ricordato Armani "che il prodotto veniva rubato, tra virgolette, all'Italia perché in passato aveva un grande successo all'estero. Ora dobbiamo cambiare linguaggio, conquistare i palati nazionali, innanzitutto attraverso la ristorazione, che deve rivedere completamente la propria visione di questo vino come commodity. Perché, di fatto, non lo è. Altrimenti non avremmo avuto alcun motivo a istituire cinquanta commissioni di degustazione per dire cosa è buono e cosa non lo è".

LE 19 AREE DELLA DOC

Il racconto e la tutela di 19 macro aree, che vanno da Verona e Trento fino al Collio, rappresentano una grande sfida per i produttori, che detengono il 43% della superficie mondiale a Pinot grigio: "Le zone in cui cresce questo vitigno unico e non banale, di difficile coltivazione" ha sottolineato **Alberto Marchisio**, direttore generale di Vitevis "gli consentono di esprimersi in tante sfaccettature, che ora vanno raccontate al consumatore. È uno degli elementi su cui dobbiamo lavorare per farlo passare da commodity a vino di territorio". Guarda al futuro anche **Sandro Sartor**, amministratore delegato di Ruffino, che invita a puntare sui

I protagonisti


Albino Armani

Ettore Nicoletto

Alessandro Torcoli

Flavio Innocenzi

Emma Dawson

Alberto Marchisio

Christy Canterbury

Sandro Sartor

consumatori giovani, auspicando che "i grandi brand investano risorse sul Pinot grigio, per dare valore a una denominazione che dovrà differenziarsi dagli altri Pinot sul mercato e, allo stesso tempo, essere tutelata al meglio". Sarà cruciale, all'interno del progetto, il ruolo delle coop vitivinicole: "Se il consorzio sarà capace di fare buona informazione, buona comunicazione, dando risalto agli aspetti qualitativi del vino" è il parere di **Ruenza Santandrea**, responsabile vino di Alleanza cooperative "l'obiettivo di far crescere il valore della Doc è alla portata. Siamo ben consapevoli che non si possano vendere 200 milioni di bottiglie in fascia premium. Sono numeri che il mercato non potrebbe assorbire ma, certamente, si può lavorare sull'orgoglio dei produttori italiani, in modo che il Pinot grigio sia correttamente valorizzato. E la cooperazione è pronta a fare la sua parte". ❖