



Vignaioli al telefono

“Vignaiolo indipendente”: mestiere difficile e fiero

di NICOLÒ REGAZZONI



Costantino Charrère è titolare dell'azienda “Les Cretes” di Aymavilles (AO) e presidente della Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti.

Quali sono i problemi e le opportunità di mercato che al giorno d'oggi si trovano di fronte i vignaioli che coltivano la vigna, producono e imbottigliano il loro vino e ne curano la commercializzazione?

Rispondo non solo come vignaiolo, ma anche come Presidente della FIVI, costituita nel 2008, che rappresenta circa 600 aziende agricole con una superficie vitata media di 10 ettari, per un totale di 60 milioni di bottiglie di qualità e un valore aggiunto di 0,6 miliardi di euro.

Un vignaiolo indipendente è un “artigiano del vino”, un coltivatore diretto che gestisce in prima persona tutta la filiera che porta il vino dal territorio al mercato.

Per quanto riguarda il rapporto tra vignaioli e mercato globale la nostra idea è che, per evitare eccessivi investimenti, le piccole aziende debbano puntare a vendere sempre più a chilometro zero: di conseguenza Fivi ha deciso di portare avanti una politica commerciale tesa a comunicare direttamente con i consumatori finali. Abbiamo cominciato a organizzare una serie di manifestazioni a carattere nazionale, la prima delle quali si è svolta alla fine dello scorso anno a Piacenza, con una partecipazione di ben 250 vignaioli e un grande successo di pubblico. Nel nostro Paese un'iniziativa di questo tipo rappresenta una vera e propria rivoluzione culturale: molti consumatori finali, infatti, sono attratti dalla figura dei vignaioli ma spesso hanno difficoltà a reperire i nostri prodotti:

queste fiere-mercato offrono invece l'opportunità non solo di acquistare bottiglie, ma anche di guardare in faccia i produttori e di chiedere informazioni di ogni tipo.

Naturalmente ci siamo posti il problema di quale prezzo applicare in queste occasioni, e siamo arrivati alla conclusione di applicare il listino delle vendite dirette in cantina, che rispetta il corretto posizionamento di mercato rispetto alle enoteche e agli altri canali distributivi tradizionali. Alla fine di quest'anno organizzeremo la seconda edizione della Fiera mercato di Piacenza e l'interesse dimostrato nei confronti della manifestazione è stato tale che ad aprile l'Associazione vignaioli del Trentino ha organizzato a Trento la sua prima Mostra mercato artigiani del vino, durante la quale

siamo riusciti a discutere assieme ai consumatori importanti tematiche legate al vino.

Abbiamo notato che i consumatori attenti vogliono capire, sapere, approfondire, guardare in faccia i produttori, e sono disposti a spendere volentieri alcuni euro in più per acquistare una bottiglia di vino della quale riconoscono il valore culturale. È la testimonianza del fatto che il bic-



Costantino Charrère con la moglie e le due figlie ritratti nel vigneto.

Abbiamo già raggiunto una bella copertura territoriale, con tre Federazioni regionali (Alto Adige, Trentino e Valle d'Aosta) e altri gruppi che stanno nascendo in tutta Italia: la nostra dimensione capillare si sta dunque realizzando velocemente.



chiere di vino deve tornare ad essere un elemento della nostra catena alimentare, frutto del lavoro di vignaioli che gestiscono il territorio mantenendo vive le periferie agricole e alimentando un circolo virtuoso di posti di lavoro.

Non si corre il rischio, concentrandosi sulla sola vendita a chilometro zero, di sottovalutare il più ampio scenario macroeconomico mondiale, che pare essere guidato da ben altre logiche competitive?

Un vignaiolo italiano non può permettersi di ignorare la globalizzazione, e siamo ben consapevoli che la vendita a chilometro zero solo in rari casi può essere sufficiente a tenere in piedi un'azienda vitivinicola: al giorno d'oggi è necessario guardare oltre, cercando di sfruttare tutte le opportunità offerte dai mercati esteri.

A questo proposito all'interno della filiera vitivinicola italiana ognuno dovrebbe fare una politica a favore del sistema: su un mercato nuovo come quello cinese, per esempio, una piccola impresa che non crea aggregazione non avrà mai la capacità di posizionarsi in maniera efficace. Noi vignaioli abbiamo intenzione di valorizzare sempre più il marchio Fivi, che stiamo applicando su tutte le nostre bottiglie, e che è destinato a diventare un marchio identitario anche agli occhi dei consumatori stranieri.

Una bottiglia di vino con un nostro marchio identifica la tracciabilità dal vigneto fino al consumatore, e questa garanzia vale non solo nelle vendite a chilometro zero, ma anche sui mercati geograficamente più lontani. Mi rendo conto che si tratta di un obiettivo difficile da raggiungere, ma i risultati ottenuti sul mercato italiano lasciano ben sperare.

I nostri vini rappresentano l'interfaccia dei territori di provenienza e soddisfano le aspettative proprio di quei "consumatori attenti" ai quali accennavo prima. Il ritorno alle origini e la ricerca della biodiversità rappresentano un'implicita risposta ai processi d'industrializzazione produttiva del vino, che sempre più vanno verso la perdita d'identità del territorio e del gusto del territorio.

C'è spazio anche per questo gusto tecnologico, internazionale, senza radici, ma noi proponiamo qualcosa di completamente diverso. Per proseguire il percorso fin qui intrapreso abbiamo tuttavia bisogno di comunicare in maniera sempre più chiara il nostro messaggio, e per farlo spero che possiamo continuare a diventare sempre più numerosi: dagli attuali 600 vignaioli iscritti mi auguro si possa presto arrivare a 2.000/2.500.

Secondo lei che impatto possono avere le nuove tecnologie sulla comunicazione e la vendita dei vini prodotti dai vignaioli?

Su Internet sta nascendo un fenomeno particolarmente interessante: i "consumatori attenti" stanno infatti dando vita a gruppi d'acquisto.

Si tratta di appassionati che si consociano per acquistare direttamente alla fonte, ovvero dal produttore o da gruppi di produttori.

Queste nuove dinamiche possono creare opportunità estremamente interessanti: un solo ordine, per esempio, può valere 1.200 bottiglie, che vanno a raccontare il territorio a consumatori motivati, e dunque a consolidare

ulteriormente la cultura del vino di qualità. Anche con i gruppi d'acquisto, tuttavia, sarà molto importante riuscire a fissare dei prezzi che rispettino il posizionamento di mercato nella nostra rete distributiva.

Il nostro obiettivo, su Internet come su altri canali distributivi, sarà sempre più quello di diventare un elemento moderatore dei ricarichi di mercato: entrambe le parti dovranno imparare a cedere qualcosa, e non più solo una. Il prezzo potrà a questo punto diventare misura di quello che Carlin Petrini ha efficacemente riassunto con la definizione di "buono, pulito e giusto", in contrasto con l'atteggiamento oggi prevalente da parte di molti distributori. La dinamica commerciale del vino va dunque rivista in un'ottica di rispetto per tutte le individualità e tutte le culture presenti all'interno di una filiera che va dalla produzione al consumo.

Purtroppo per il momento non avvertiamo cambiamenti di questo tipo sul canale della distribuzione moderna: manca infatti la cultura del posizionamento di mercato, e si avverte l'assenza di serie partnership con i produttori. Questo non toglie che anche noi vignaioli dobbiamo fare degli sforzi di fronte alla distribuzione moderna, cercando di avvicinare questo canale con obiettivi prospettici e non solo di breve periodo. Se in Europa l'industria e la distribuzione alimentare continuano a badare esclusivamente alla concorrenza e alla competitività, allora siamo davvero destinati a soccombere.

Agli occhi dei vignaioli questi problemi si presentano in maniera identica anche sui mercati esteri o ci sono differenze?

All'estero la situazione tende ad essere molto diversa da quella italiana. Il mercato statunitense, per esempio, sta diventando sempre più sensibile nei confronti delle tematiche che ho citato poco fa, e non si tratta di una moda ma piuttosto di un'accresciuta consapevolezza dei valori alimentari: lo dimostra il sorprendente interesse che hanno suscitato in questo Paese le varietà autoctone della Valle d'Aosta.

Il consumatore americano in questo momento va a cercare queste specificità, ovvero prodotti alimentari che hanno un chiaro retroterra culturale, e di conseguenza i vignaioli italiani non hanno che da approfittare di questa favorevole congiuntura. Stessa cosa vale anche per i consumatori giapponesi, e in generale per la maggior parte dei mercati internazionali, che si dimostrano ricettivi nei confronti di queste tematiche. Il problema maggiore è che il vignaiolo italiano è spesso ancora distratto, geloso del vicino, incapace di fare rete e soprattutto pensa che basti pagare una quota associativa per risolvere tutti i suoi problemi.

A livello di sindacalismo di categoria in Italia siamo invece andati in una direzione che non ha mai risolto assolutamente nulla, ma ha finito per fare gli interessi solo dei grandi produttori. Per poter risultare competitivo sui mercati internazionali, infine, un vignaiolo oggi non può più pensare di produrre sempre il miglior vino al mondo, ma deve uscire da questa logica per diventare un poco più umile e confrontarsi con il vicino. Da questo confronto il vignaiolo deve poi saper far nascere la crescita, in un'ottica di collaborazione.