

Segue dal numero precedente la nostra inchiesta sul mondo delle enoteche. Abbiamo percorso tutt'Italia e parlato con decine di enotecari. Ne sono emerse strategie per superare il momento di difficoltà e approcci innovativi. Eccoli

# Enoteche. Come reggono la crisi? (seconda puntata)

di Giulio Somma

**L** LUSO, È RISAPUTO, FA MERCATO A SE E ANCHE IN questa congiuntura di crisi continua a mostrare performance anticicliche che lo tengono al riparo dalle difficoltà. E il vino - che nel segmento top può rientrare a pieno titolo nel "lusso" - segue bene questa tendenza. Dall'indagine effettuata presso le enoteche italiane, nel 2012 il mercato delle bottiglie superiori ai 30€ non ha segnato flessioni. Grazie al turismo d'affari, come segnala **Glenda Boriani** di Milano ("vendiamo molto ai Russi, che cercano vini costosi e famosi, e a stranieri del sud est asiatico, più colti, che chiedono vini di annate anche molto vecchie") pur rimanendo la regalistica, il consumo degli enoappassionati e la bottiglia da ricorrenza le principali motivazioni di acquisto in questa fascia di prezzo che mantiene il fatturato pur se attraversata da dinamiche evolutive. "La crisi ha cambiato la tradizione della regalistica aziendale (sia pubblica, in passato molto importante a Roma, sia privata) che può considerarsi finita" sentenzia **Carla Trimani**, contitolare della storica vineria romana "il mercato del vino sopra i 30€, che per noi rappresenta il 40% del fatturato (sceso complessivamente del -10% sul 2011) è fatto da privati, enoappassionati, che oltre al regalo ed alla ricorrenza acqui-

stano nelle settimane promozionali dove pratichiamo il 20% su tutti vini". E laddove, in passato, la regalistica aziendale non è stata così importante come nelle grandi città "la recessione" commenta **Fabrizio Fucile** dell'enoteca Vino Vino di Terni (150 mila € fatturato 2012, - 5% sul 2011) "si è fatta sentire non sulla quantità di bottiglie sopra i 30€ ma sullo scontrino medio che è sceso". Stessa analisi a Brindisi dove **Gianni Anelli** dell'omonima enoteca, registra l'aumento del consumo attento e colto "grazie al lavoro di educazione al gusto, visite in cantina, incontri con i produttori che facciamo regolarmente con i nostri clienti".

**MA DALLA PUGLIA, ARRIVA, NETTO, UN NUOVO RILEVANTE** segnale di cambiamento dell'offerta delle enoteche come risposta alla crisi: l'attenzione alle etichette del territorio. "Abbiamo quasi sostituito i grandi rossi del nord con i nostri Negroamaro e Primitivo", dicono all'unisono, **Gianni Anelli** e **De Candia** di Bari: "la rivoluzione qualitativa della nostra enologia ci ha permesso di cambiare gli assortimenti coniugando un nuovo orgoglio di identità territoriale con grande qualità e prezzi più accessibili". E, forse, complice anche la crisi, l'attività di scouting dell'enotecario alla ricerca di novità dal buon rapporto qualità-prezzo ha spinto tutti >>



Ecco tutte le enoteche che abbiamo sentito per la nostra inchiesta. La puntata precedente è nello scorso numero di Tre Bicchieri, lo potete scaricare andando su [gamberorosso.it](http://gamberorosso.it)

a scandagliare, con più attenzione e sensibilità che in passato, il vigneto del proprio territorio. Da Roma, dove le nuove docg del Cesanese e Frascati, per Trimani, e i vini da vitigno per Arcioni, sono ormai parte importante degli assortimenti (e del fatturato), a Terni, dove i vini umbri occupano il 30% dell'assortimento dell'enoteca Vino Vino, all'enoteca Foppoli di Boario Terme dove è aumentato l'assortimento del territorio negli ultimi anni, a Cantu, dove il presidente di Vinarius ci conferma che "la tendenza generale delle enoteche italiane alla ricerca di etichette del proprio territorio che offrono una risposta valida al travaso di consumi verso fasce di prezzo inferiori". Un 'segno' del territorio negli assortimenti che oggi risente meno della guerra sui prezzi con le cantine perché "c'è una maggior maturità commerciale da parte delle aziende che fanno vendita diretta" commenta Terraneo, che aggiunge: "rimangono ancora situazioni isolate, soprattutto alcuni giovani, che praticano lo stesso prezzo a noi ed al consumatore ma cerchiamo di isolarli premiando coloro che praticano un logica commerciale corretta".

**ECCELLENTI PERFORMANCE COMMERCIALI NEL 2012**, vengono registrate, invece, per tutte le bollicine italiane:

se anche l'OVSE (Osservatorio sugli spumanti) conferma la tenuta del canale enoteche a fronte della flessione delle vendite di ristorazione e GDO, dalla nostra indagine Franciacorta e Prosecco docg si affermano come top seller accanto però alla crescita, anche in questo semento, delle etichette territoriali.

**IL TERRITORIO, INSOMMA, CON QUELLA RICCHEZZA** sconfinata di aziende e vini, più volte additata come elemento di debolezza del vitigno Italia (con più di qualche ragione guardando all'estero), emerge in questi anni di crisi come ancora di salvezza del canale specializzato. Una grande riserva dove esercitare scouting alla ricerca di prodotti nuovi, con storie da raccontare, ma alla portata di portafogli sempre più magri, come quelli dei giovani che sono ormai un target consolidato delle enoteche "con capacità di spesa limitate ma che si fanno accompagnare da un consiglio esperto", nota **Paolo Ranieri** della Bottega dell'arte del vino di Milano. "Giovani, giovani coppie ma anche gruppi di amici che si organizzano per degustazioni in casa di grandi etichette" ... una speranza, ma direi, una garanzia per il futuro. Parola di chi, nel 2012, ha visto crescere il proprio fatturato di ben il 10% sul 2011.