



Il giusto valore che i vini cooperativi ancora non hanno

Nei giorni scorsi mi trovavo con alcuni direttori di grandi cooperative vitivinicole del Veneto a parlare della situazione di mercato. Uno di loro concludeva che, rispetto ai livelli raggiunti dalle quotazioni di alcuni vini, bisognava considerare che i «vini cooperativi» devono sopportare qualche centesimo di sconto al litro. Questa conclusione mi stupiva e alla mia domanda (perché?) il direttore mi rispondeva che il «vino cooperativo» non sempre gode di una buona reputazione. Devo dire che oggi ho capito perché esiste anche il «vino cooperativo», infatti durante il lungo incontro organizzato dal Forum Shaping Wine dell'Osservatorio Wine Management della SDA Bocconi in occasione di Milano Wine Week sul tema «Vino 2030: scalata al valore o ai volumi?», né i relatori né i testimoni d'impresa hanno parlato di cooperazione vitivinicola, malgrado il 60% della produzione nazionale venga vinificato in impianti cooperativi e quattro cooperative siano per fatturato tra le prime dieci società vinicole italiane (Mediobanca). Il tema di fondo del seminario sono state le strategie da adottare per dare valore al nostro vino portando a confronto i vini francesi che sul mercato di esportazione quotano mediamente 3 euro/L più dei nostri, mentre in volume esportiamo quasi il doppio della Francia. Bisogna stare attenti a fare questi confronti, perché oltre il 30% dei vini francesi esportati è formato in valore da champagne, che per le quotazioni raggiunte sarebbe forse meglio classificare tra i beni di lusso piuttosto che tra i vini. Il prof. Andrea Rea, responsabile scientifico dell'Osservatorio, ha affermato che più della qualità intrinseca è il valore simbolico del vino che può agire da elemento di differenziazione competitiva e impattare significativamente sul prezzo. Il valore simbolico del nostro vino, secondo Rea, deve essere collegato all'*italian life style* e al *terroir*, inteso come legame alle bellezze e alla cultura delle nostre aree di produzione. Questi

simboli possono, infatti, far aumentare il valore percepito dal consumatore dei nostri vini e influire sulle quotazioni di mercato. Rea elencava poi tra i falsi problemi che agiscono negativamente sul valore del vino italiano la dimensione aziendale, sostenendo che anche in Francia non è un problema, perché la concentrazione avviene nella fase commerciale. Non ha spiegato bene cosa intendesse per concentrazione nella fase commerciale, ma anche qui ha dimenticato di dire che la dimensione aziendale forse non è un problema, perché la maggioranza delle piccole aziende sono associate in cooperative.

LA COOPERAZIONE, UN VALORE IN PIÙ

Sono, invece, assolutamente d'accordo con Rea sul contributo che la componente simbolica può avere sul valore del vino e proprio per questo ritengo che, mai come ora, il cosiddetto «vino cooperativo» dovrebbe essere apprezzato dal consumatore. Oggi tutti parlano di sostenibilità, sicurezza alimentare, km zero, ma queste sono caratteristiche di cui sono portatori soprattutto i «vini cooperativi». Il rapporto con la produzione è diretto tra cooperativa e socio, la cooperativa svolge anche una funzione di assistenza tecnica per avere contezza delle pratiche colturali adottate, in particolare con riferimento ai trattamenti antiparassitari, per garantire la conservabilità di vini ottenuti da diverse imprese. La sostenibilità è poi curata dalla cooperativa sul piano sociale, rispondendo la gestione al criterio di mutualità, sul piano economico e sul piano ambientale perché essa accerta il rispetto delle condizioni di sostenibilità fin dal campo, come dimostra l'adesione di molte cooperative ai sistemi di certificazione della sostenibilità. Una volta si diceva che si andava dal contadino per prendere il vino genuino e che i contadini portavano in cooperativa le uve peggiori. Oggi non è più così, ma è colpa della cooperazione se non è riuscita finora a dare più valore ai «vini cooperativi» puntando sulla componente simbolica di cui sono portatori.