



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



IL TAVOLO DEL VINO STUDIA IL RILANCIO. MA RESTA IL NODO DISTILLAZIONE

PNRR

Circa 4 i miliardi per l'agricoltura: ecco a cosa saranno destinati. Ma nel testo non si parla di vino

FOCUS

Per Nizza Docg una crescita del 4%. Tra le priorità: gestione volumi e menzioni geografiche

FIERE

Terza edizione per Rive, la rassegna di viticoltura ed enologia: dal 10 al 12 novembre a Pordenone

GAMBERO ROSSO

Alta formazione per produttori di vino e turismo enogastronomico: l'offerta della University

TREND

La crisi spinge il formato in lattina. Dopo Usa, Australia e Regno Unito toccherà anche all'Italia?

VINO IN LATTINA, TRA PREGIUDIZIO E OCCASIONI DI BUSINESS. L'ITALIA È PRONTA?

▲ a cura di Gianluca Atzeni

Il boom degli ultimi anni in Usa, Uk e Australia e le nuove abitudini di consumo spingono questo formato alternativo e sostenibile, soprattutto tra i più giovani. Entro il 2027 il giro d'affari mondiale supererà quota 155 milioni di dollari. E nel Belpaese? Tre Bicchieri ha raccolto il punto di vista di analisti, imprese, Consorzi e Gdo



Fonte di business nei mercati anglosassoni, quasi tabù per l'Italia. Il vino in lattina d'alluminio è oggi al centro di una straordinaria crescita ma allo stesso tempo vive un'evidente dicotomia sul mercato nazionale, una discordanza che suona più stridente in un contesto di crisi generale, nel quale la necessità di rilanciare l'economia vitivinicola deve andare di pari passo con strategie mature e capaci di esplorare ogni opportunità. L'incredibile successo di questo particolare formato di bevanda "on-the-go" sta coinvolgendo alcune delle più importanti piazze globali: Usa, Uk, Australia. È da lì che arrivano ghiotte occasioni d'investimento ed è sempre da lì che, considerando i profondi cambiamenti indotti dalla pandemia nelle abitudini di consumo, potrebbe giungere la decisiva spinta verso un approccio più facile – e laico – a questo formato sul territorio italiano. Produttori storici, pionieri del vino in lattina, nuove start up e ora anche distributori ci credono; un po' meno la Gdo, che sta alla finestra, e i Consorzi di tutela, ancora scettici e più propensi a coltivare una tradizione radicata, figlia di un retaggio culturale che vede nella bottiglia un porto sicuro su cui impostare nel segno della qualità le strategie di crescita.

UNA NICCHIA IN FORTE ESPANSIONE

Entro il 2027, il volume d'affari del vino in lattina a livello mondiale supererà quota 155 milioni di dollari, con un tasso annuo di crescita composto del 10,4%, secondo le stime rilasciate a metà 2020 da Grand view research, società di ricerca e analisi di mercato di San Francisco (California). La tipologia sparkling è quella più diffusa, col 60% delle quote a volume e le stime future prevedono un rapporto sta- >>

Un po' di storia

Di vino in lattina si conoscono esemplari che risalgono al 1917, durante la Grande guerra. Li utilizzavano i soldati francesi a cui l'esercito forniva razioni di vino in latte di metallo. A metà degli anni Trenta, quando la tecnologia consentì su larga scala di confezionare cibi e bevande, arrivarono anche i primi vini sul mercato. Fu la Acampo winery, cantina californiana, a proporre per prima un Muscatel in lattina nel 1936; seguita da un analogo prodotto della Vin-Tin-Age. Uno dei problemi tecnici che è sembrato insormontabile agli inizi, l'interazione tra liquido e alluminio, è stato superato dopo decenni di ricerche nel 1996 grazie alla Barokes wines che, in Australia, ha brevettato il sistema di rivestimento Vinsafe, capace di garantire tempi di conservazione fino a 5 anni. Oggi, nel libro dei primati della Guinness, compare il nome di Allan Green, viticoltore californiano in pensione che possiede la più grande collezione di lattine: oltre 570.



» bile rispetto alle tipologie di vino fermo. La domanda sarà spinta dalla facilità di trasporto, dalla maggiore resistenza dei contenitori rispetto al vetro, dal previsto incremento delle attività outdoor, ma anche dalle categorie dei Millennial e dalla popolazione in età lavorativa che acquistano sul canale internet. **Gli Stati Uniti vantano una quota di mercato del 35%**. Secondo dati Nielsen, già nel luglio 2020 sono stati superati i 180 milioni di dollari di giro d'affari, rispetto agli appena 2 milioni di dollari del 2012. Dall'altro lato dell'Atlantico, gli osservatori inglesi di Iwswr parlano di boom della lattina tra i formati alternativi,

capace di andare oltre i cliché grazie a qualità intrinseche come praticità, sostenibilità ambientale e col placet delle classi più giovani. Come ha scritto recentemente **Daniel Mettyear**, direttore ricerche Iwswr, questo formato sta diventando *“via via più familiare tra i consumatori, un po' come accadde venti anni fa ai tappi a vite”* (vedi intervista di spalla). Lo evidenzia anche **Holly Inglis**, beverage analyst di GlobalData, che definisce il mondo dei vini in lattina una *“novità destinata a stravolgere il mercato del vino da asporto, in uno scenario in cui stanno prendendo piede i concetti di salute, benessere, moderazione e sostenibilità”*. »

Il parere di Daniel Mettyear, direttore ricerche di Iwswr



A livello mondiale, quali sono i principali brand di vino in lattina?

Per quanto riguarda i marchi, alcuni esempi nel mercato statunitense sono: Underwood, House Wine, Francis Ford Coppola, Barefoot, Dark Horse, Babe Wines, Infinite Monkey Theorem.

Quali sono i Paesi dove il formato è più diffuso?

Gli Stati Uniti, il Regno Unito e l'Australia sono attualmente tra i mercati più forti per il vino in lattina.

Qual è il fatturato globale stimato per questo segmento?

Al momento non monitoriamo volumi o valori dei vini in lattina, ma sappiamo che stanno crescendo anche in tripla cifra nei mercati chiave.

Come sono cambiati gli atteggiamenti dei consumatori durante la crisi economica?

Sebbene il vino abbia sofferto pesantemente la crisi generale e quella dell'on-trade, il rallentamento dei ritmi durante il lockdown, il maggiore tempo per preparare i pasti, gli incontri digitali e la tendenza a prendersi più cura di sé hanno determinato una riscoperta della categoria vino. Nei mercati maturi, i con-

sumatori sono tornati alle vecchie abitudini (anche invertendo i trend a lungo termine) mentre, nei mercati emergenti, sono sorte nuove abitudini. La pandemia ha dato vita a diverse tendenze, intensificando i cambiamenti in corso. Le restrizioni sugli spostamenti e sugli incontri in presenza hanno determinato un boom di acquisti online e del coinvolgimento digitale con brand e conoscenti.

E rispetto ai formati?

I cambiamenti nelle abitudini di acquisto e nei modelli di consumo hanno determinato uno spostamento, da un lato, verso formati grandi (bag-in-box) e, dall'altro, verso formati piccoli (lattine), mentre la chiusura dei negozi specializzati e dell'on-trade hanno provocato uno spostamento verso i brand tradizionali. L'effetto stimolante della crisi ha portato a una maggiore preferenza per prodotti locali e a un rafforzamento del ruolo della sostenibilità.

In che modo il vino in lattina si lega alla sostenibilità?

Le lattine sono leggere e si possono impilare facilmente, il che rende più facili gli aspetti logistici. Hanno, inoltre, meno probabilità di rompersi durante il trasporto rispetto ad altri materiali e, quindi, riducono le quantità di rifiuti.

Quali opportunità per le aziende vinicole in questo segmento?

Il vino in lattina sta andando oltre quell'immagine solitamente associata ai formati alternativi, per merito delle sue credenziali ambientali, per la praticità e per il crescente appeal tra i più giovani consumatori (in età legale). Nell'on-trade, il vino in lattina ha il vantaggio di una più semplice modalità di conservazione, ad esempio, nei frigoriferi per le bibite.

Quali i mercati più promettenti?

Oltre ai tre già citati, registriamo una crescita, in particolare, in alcuni mercati chiave in Europa e nelle Americhe.

In Italia, Paese conservatore, il consumo di vino in lattina potrebbe aumentare?

Tra gli ostacoli che i vini in lattina devono affrontare per ottenere un ampio gradimento dei consumatori c'è la percezione, storicamente negativa, in merito alla qualità di un prodotto contenuto in una lattina. In alcuni mercati, soprattutto Stati Uniti, ma anche Uk e Australia, una nuova ondata di vini, focalizzati sulla qualità, sta superando quel pregiudizio. In Italia, tuttavia, essendo i consumatori molto affezionati alla bottiglia come garanzia di qualità, sarà probabilmente più difficile che accolgano questo formato in grande maggioranza.

» PARLA LA PRIMA CANTINA ITALIANA AD AVER LANCIATO IL NUOVO FORMATO

La storia del vino in lattina in Italia passa dalla Cantina Giacobazzi. L'azienda di Nonantola (Modena), oggi appartenente al **Gruppo Donelli**, nel 1982 lanciò il suo primo vino in questo speciale formato (il celebre “8 e ½”), dopo una battaglia per chiedere all'allora Ministero dell'Agricoltura e Sanità l'uso di packaging alternativi. Altri player del periodo, pionieri di questo segmento, furono anche Cavichioli, Medici, Folonari. Oggi, il Gruppo Donelli, che fattura circa 30 milioni di euro e lavora 200 mila ettolitri di vino, registra una crescita del segmento lattina, che rappresenta il 6% dei ricavi totali. Come spiega Giovanni Giacobazzi, export manager del gruppo, gli Stati Uniti, l'Asia e l'Europa sono le principali destinazioni. *“Per decenni la lattina è stata criticata, per non dire osteggiata”* dice a Tre Bicchieri *“e considerata come un contenitore non idoneo e svilente per il vino, e in cui non poteva che esserci prodotto scadente, ma adesso che i francesi la celebrano utilizzando vini di qualità e gli americani l'adorano stiamo cambiando idea anche noi in Italia”*. Secondo il manager, dal lato del consumatore c'è una maggiore comprensione del fatto che **il formato in alluminio è comodo, molto accattivante per i giovani, ideale per un consumatore single**: *“Naturalmente”* sottolinea *“è adatta a mio avviso per i vini di pronta beva e non per quelli da invecchiamento”*. Per la confidenza con le birre e le bibite gassate, i vini frizzanti, specialmente rosati e bianchi, sono i più adatti, secondo Giacobazzi, per tale formato. *“E i mercati potenziali sono quelli di tutto il mondo. La storia”* conclude *“insegna che l'America ha un grosso potere d'influenza, specialmente nelle nuove generazioni, se poi capitasse una lattina di vino nel film giusto o in mano a una top star di Hollywood...”*.

“Il formato in lattina d'alluminio potenzialmente è in grado di ridurre l'abuso o l'eccesso di consumo di alcol, dal momento che la maggior parte delle lattine contiene 25 centilitri, rispetto alle bottiglie il cui standard è di 75 cl. Il consumatore può quindi controllare meglio le quantità assunte”.

— Holly Inglis, beverage analyst di GlobalData

Qualità in lattina?

Si può fare qualità sui vini in lattina, come dimostrano i punteggi attribuiti dalla rivista Wine Spectator, dopo alcune sessioni di degustazione alla cieca svolte nel 2020, a decine di prodotti che hanno superato ampiamente il punteggio di 80.

[clicca qui per l'articolo](#)

UN FORMATO SOSTENIBILE

Cantine Sgarzi è un altro grande player italiano del segmento. Con un fatturato medio di 38 milioni di euro, di cui 15% derivante dai vini in lattina, l'azienda familiare (nata nel 1933 e presieduta da Stefano Sgarzi) produce circa 15 milioni di lattine ogni anno, considerando i marchi propri e il lavoro conto terzi. *“Nel corso del 2020 i nostri ricavi sono aumentati del 4%”* racconta Francesca Sgarzi, responsabile marketing e sviluppo *“e nel segmento del confezionato registriamo un incremento del 10% della produzione di lattine”*. Stati Uniti (con forte domanda di prodotti bio, vegan, basso contenuto alcolico), Giappone, Corea, Canada, Germania, Ucraina sono le destinazioni più importanti. *“Per ora”* aggiunge *“abbiamo otto referenze tutte frizzanti ma a maggio lanceremo due fermi della linea Ciao: un Pinot grigio e un rosso Igt Puglia”*. E in Italia? *“La percentuale di vendite è irrisoria, prevalentemente online. Nella Gdo, sempre un po' titubante rispetto a questo formato, vorremmo provare a proporre una visione diversa da quella che si è affermata nei primi anni Novanta. Credo che si debba sdoganare questa credenza per cui la lattina”* sottolinea Sgarzi *“non è un demone che intende sostituire il”* »



» vino in bottiglia, ma coprire tutte quelle occasioni di consumo alternative”. È vero che il cliente italiano, più tradizionalista, è diverso da quello statunitense “ma riteniamo che apprezzerà il vino in lattina, se non altro per imitare i trend americani, a patto che si riesca a dare a questi vini il giusto spazio con una corretta informazione. I nostri vini in lattina, dal resto, sono certificati, il prodotto arriva da una filiera tracciabile a partire dalla vigna, non contengono sorbato di potassio e hanno bassi solfiti”. Cantina Sgarzi è presente all'estero nelle grandi catene di supermercati, dove si confronta, come negli Stati Uniti (a un prezzo medio di 15 dollari per 4 lattine), anche con centinaia di etichette differenti. Per quanto riguarda l'Italia, il mercato “ha grandi potenzialità” secondo Francesca Sgarzi “e sarebbe un valore aggiunto poter offrire anche vini a Dop. Sono convinta che possa dare una mano al settore vitivinicolo aumentando la quota di consumo, coprendo tutte le occasioni in cui è somministrata solo birra. Penso, in particolare, ai concerti o agli spettacoli. Non dobbiamo dimenticare, poi, l'elemento della sostenibilità: **l'alluminio è leggero, totalmente riciclabile, produce meno Co2 in fase di trasporto ed è facile da stoccare**”. E, infine, rispetta il concetto di bere moderato: “Una lattina da 200 ml monoporzionata equivale a poco più di un bicchiere”.

L'ULTIMA AZIENDA ARRIVATA SUL MERCATO

La novità del 2021 si chiama **Zai urban winery**, azienda veneta creata con l'obiettivo di proporre, attraverso una filosofia green, vini super premium nel formato in alluminio. Lo spiega lo stesso Edoardo Freddi, tra i 5 soci del progetto, sottolineando che si punta a raggiungere quota 2,5 milioni di pezzi quest'anno, per arrivare a regime a 7-8 milioni. Una sfida ambiziosa, partita da sei referenze Igt, biologiche e vegane (da Glera a Corvina, da Moscato a Merlot-Cabernet), che si apre all'Italia e all'estero: “Inizialmente pensavamo a Stati Uniti, Est Europa e Russia, ma anche mercati tradizionali come Germania, Svizzera e Francia stanno facendo molte richieste. Il grande potenziale” sottolinea Freddi “lo intravediamo nel Regno Unito”. **Il target dei consumatori è rappresentato dai Millen-**

“La storia c'insegna che l'America ha un grosso potere d'influenza specialmente nelle nuove generazioni, se poi capitasse una lattina di vino nel film giusto o in mano a una top star di Hollywood...”

— Giovanni Giacobazzi, export manager Donelli vini



nial, ma Zai urban winery punta anche a entrare nell'universo dei pasti a domicilio, dei distributori automatici e delle compagnie aeree, con accordi specifici. “È stato avviato anche il dialogo con la grande distribuzione” annuncia Freddi “e penso che partiremo a breve”. Il posizionamento di prezzo sarà intorno ai 10 euro per una confezione da 4 lattine: “Il nostro listino è mediamente più alto degli altri prodotti. Abbiamo scelto di investire molto, oltre che sulla qualità del prodotto, anche nell'estetica e nel packaging, raccontando con dei personaggi una storia ambientata nel 2150 che sarà una sorta di fumetto in continua evoluzione”.

LA GDO ANCORA ALLA FINESTRA

Sembra essere prudente l'atteggiamento della Gdo italiana. Lo conferma anche **Francesco Scarcelli**, responsabile vino, birra e spirit per Coop Italia. “Le prime lattine le abbiamo inserite a fine 2019. Si tratta di un mercato relativamente nuovo per l'Italia, che sconta un approccio legato alla classica bottiglia. Brik e bag in box ci hanno messo tanto per trovare spazio e ospitare anche i vini Doc”. La lattina, secondo Scarcelli, è attualmente più forte all'estero, dove i consumatori sono abituati a trovare in quel formato qualsiasi prodotto e, quindi, anche il vino. “Sul mercato interno” osserva **“occorre la volontà dei consorzi di tutela nell'autorizzare l'inlattinamento, modificando i disciplinari di produzione. Inoltre, per un'insegna della Gdo occorre che esista una massa critica di referenze tale da coprire la produzione italiana. Non è certo possibile creare uno scaffale con dieci produttori che offrono vino in lattina a un euro. Finora le proposte che ci sono arrivate sono molto poche”**. Ma le potenzialità ci sono: “Soprattutto nelle fasce di clientela più giovane, considerando che la lattina è un ottimo veicolo di comunicazione e i Millennial sono attenti a questi prodotti. La Gdo, dal canto suo, è disposta a pensarci ma l'Italia non è un mercato da approcciare come l'estero. La sostenibilità, il biologico »



» e il vegan” aggiunge Scarcelli “potrebbero essere le leve, ma sta alle aziende il compito di crederci e fare una comunicazione originale. I primi a scommettere in un nuovo contenitore devono essere i produttori. Se, per esempio, si muovesse il Prosecco...”.

DOC ITALIANE POSSIBILISTE?

Cosa ne pensa allora il mondo delle Doc? Lo abbiamo chiesto a **Riccardo Ricci Curbastro**, presidente di Federdoc: “Di fronte a un mercato in continua metamorfosi, i produttori devono osservare attentamente i cambiamenti, dimostrando apertura e flessibilità verso le nuove esigenze del consumatore. Il mondo delle Denominazioni di origine sta per questo valutando, da tempo, la possibilità di introdurre nuove forme di confezionamento del vino, innovative e, in particolar modo, sostenibili. Ciò non deve però realizzarsi” sottolinea Ricci Curbastro “a discapito dell'immagine dei nostri vini di qualità, alcuni dei quali, per le loro caratteristiche non possono prestarsi ad essere serviti in lattina come una bevanda di altro tipo”. I Consorzi di tutela saranno in grado, secondo la Federdoc, di valutare le migliori strategie di valorizzazione e promozione delle Do italiane “anche sotto questo profilo, senza frenare il passo del settore ma ponendo sempre, al centro della loro attività e delle loro decisioni, la tutela del patrimonio vitivinicolo italiano”.

Una grande Dop, come il Prosecco, non prevede nel disciplinare il formato in lattina. In molti si ricordano il maxi sequestro su Alibaba dei 30 milioni di pezzi di Prosecco irregolare in lattina del 2017. L'idea di uno sbarco sul nuovo formato non suscita entusiasmi e il direttore del Consorzio, **Luca Giavi**, è piuttosto chiaro: “Monitoriamo il fenomeno della crescita dei vini in lattina, ma allo stato attuale non riguarda né, penso, riguarderà la nostra denominazione. Resta, tuttavia, il fatto che tale tipo di prodotto potrebbe rappresentare per la grande filiera dei produttori di Prosecco un'ottima destinazione per tutti quei volumi di uva Glera che non contribuiscono alla Doc,

La competizione

Si chiama **International canned wine competition** ed è il concorso riservato ai vini in lattina, che si tiene in California, a Boonville (Mendocino County Fairgrounds). La terza edizione è programmata il 20-22 luglio. Le iscrizioni sono aperte a tutte le lattine che contengono vini da uve, a partire dal 10 maggio. Nell'edizione del 2020, sono stati 70 i produttori da tutto il mondo (dall'Ungheria al Sud Africa, dall'Argentina alla Nuova Zelanda) che hanno inviato complessivamente 226 campioni, giudicati da una giuria specializzata fatta da accademici, mondo del trade e del marketing.

Info cannedwinecompetition.com

più legata a una tradizione in bottiglia che potrebbe essere banalizzata da un cambiamento di formato”.

I GRANDI DISTRIBUTORI CI CREDONO

Chi non ha dubbi sul futuro della lattina in alluminio è **Marcello Meregalli**, amministratore delegato del gruppo italiano leader nella distribuzione di vini e spirit: “Siccome tutte le mode partono dai mercati anglosassoni, ritengo che arriverà anche in Italia. Nel post pandemia, in particolare, vedo buone prospettive rispetto ai giovani consumatori, che più facilmente consumano il vino in formati differenti. Per le imprese è, a mio avviso, il momento di fare dei test. Noi, a breve, entro giugno, inseriremo in portafoglio un vino in lattina di Coppola winery a un prezzo Horeca di 4 euro, ovvero a 6-7 euro in enoteca. Sarà un vino di qualità che proporremo a una fascia di persone appassionate, che comprano non per risparmiare ma per la comodità della lattina”. I vantaggi del formato? “Penso che in considerazione di questa fase green che sta attraversando il settore beverage, la lattina in alluminio possa offrire vantaggi per la sua duttilità, i costi di trasporto, le basse emissioni di Co2 rispetto al classico vetro. Ritengo, quindi, sia un formato che in futuro diventerà sempre più importante e su cui vogliamo scommettere anche noi”. ❖

“Questo tipo di prodotto potrebbe rappresentare per la grande filiera dei produttori di Prosecco un'ottima destinazione per tutti quei volumi di uva Glera che non contribuiscono alla Doc”.

— Luca Giavi, direttore del Consorzio Prosecco Doc