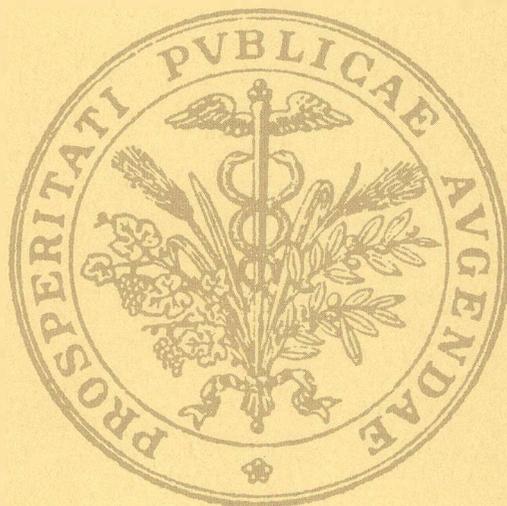


# I GEORGOFILI

Quaderni  
2004-VI



## PROBLEMI ATTUALI, PROSPETTIVE GLOBALI E SCELTE STRATEGICHE PER LE PRODUZIONI VINICOLE

Giornata di studio realizzata da

ACCADEMIA  
DEI GEORGOFILI

ACCADEMIA ITALIANA  
DELLA VITE E DEL VINO

Firenze, 2005

---

SOCIETÀ EDITRICE FIORENTINA



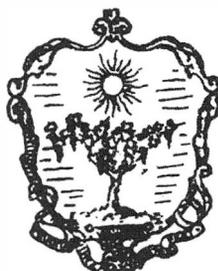


# I GEORGOFILI

Quaderni  
2004-VI



ACCADEMIA  
DEI GEORGOFILI



ACCADEMIA ITALIANA  
DELLA VITE E DEL VINO

**PROBLEMI ATTUALI,  
PROSPETTIVE GLOBALI E SCELTE STRATEGICHE  
PER LE PRODUZIONI VINICOLE**

Firenze, 15 dicembre 2004

SOCIETÀ EDITRICE FIORENTINA

Copyright © 2005  
Accademia dei Georgofili  
Firenze  
<http://www.georgofili.it>

Proprietà letteraria riservata

Supplemento a «I Georgofili. Atti dell'Accademia dei Georgofili»  
Anno 2004 - Serie VIII - Vol. 1 (180° dall'inizio)

Responsabile redazionale: dott. Paolo Nanni

Servizi redazionali, grafica e impaginazione  
SOCIETÀ EDITRICE FIORENTINA  
Via G. Benivieni 1 - Firenze  
Tel. 055 5532924  
Fax: 055 5532085  
e-mail: [info@sefeditrice.it](mailto:info@sefeditrice.it)  
[www.sefeditrice.it](http://www.sefeditrice.it)

## INDICE

FRANCO SCARAMUZZI <i>Introduzione</i>	7
ANTONIO CALÒ <i>La qualità del vino</i>	11
MAURIZIO SORBINI, MARCELLO AGOSTA <i>Situazione strutturale delle produzioni vinicole italiane</i>	23
EUGENIO POMARICI <i>L'evoluzione dei flussi e della domanda di vino e posizione competitiva dell'Italia</i>	47
DAVIDE GAETA <i>Le strategie del mercato vinicolo nella dinamica degli attuali modelli di sviluppo</i>	77
<i>Considerazioni conclusive</i>	89



FRANCO SCARAMUZZI\*

## Introduzione

Da qualche tempo, il nostro settore vitivinicolo sta manifestando sintomi di malessere, sollevando anche alcune preoccupazioni. Responsabilmente, l'Accademia Italiana della Vite e del Vino e l'Accademia dei Georgofili hanno ritenuto opportuno prendere in attenta considerazione tale malessere, anche attraverso un autorevole *consulto*, i cui risultati vengono oggi esposti in questa Giornata di studio. Nell'introdurre i lavori, per maggiore efficacia espositiva, vorremmo continuare ad esprimerci seguendo l'ordine delle classiche procedure e le familiari terminologie della medicina, facendo cioè riferimento ad una *anamnesi*, quindi agli *accertamenti* ed alle *analisi*, per giungere ad una *diagnosi* e proporre eventuali *terapie*.

L'anamnesi della nostra vitivinicoltura comprende una lunga, ricca e complessa storia che in questa sede, con un così qualificato uditorio, non occorre richiamare. Il Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi ha recentemente definito questa storia "una delle più straordinarie della economia italiana". L'anamnesi va comunque aggiornata fino ad oggi perché, soprattutto nel corso degli ultimi anni, la nostra vitivinicoltura potrebbe aver subito particolari stress, capaci di giustificare qualche significativa crisi (nel senso etimologico di cambiamento) rispetto alle sue precedenti condizioni generali. Può comprensibilmente esserci stato uno stress da crescita, causato da un ammodernamento quanto mai rapido, nonché dalla più forte competizione incontrata sul mercato mondiale, anche da parte di nuovi Paesi produttori. Forse qualche stress potrebbe essere derivato anche da alcuni importanti interventi normativi, ancorché adottati proprio nel dichiarato intento di favorire lo sviluppo.

\* *Presidente Accademia dei Georgofili*

Senza mai perdere di vista la storia, intendiamo oggi illustrare soprattutto gli accertamenti e le analisi, che sono state condotte attraverso approfondite valutazioni, a cominciare dalle effettive condizioni strutturali della nostra attuale vitivinicoltura per poi considerare la realtà del nuovo quadro complessivo mondiale nel quale la nostra competitività deve farsi apprezzare. Naturalmente, si è tenuto conto delle opinioni recentemente espresse in varie sedi su questi temi di grande attualità, a cominciare da quelle che stimolano la valorizzazione degli irripetibili legami che il vino ha con i caratteri fisici, storici e culturali dei territori di produzione, così come a quelle per migliorare le strategie di promozione commerciale, o per rendere più agevoli gli strumenti finanziari.

Ma non potremmo ritenerci soddisfatti di un lavoro che non consentisse di giungere alla diagnosi, cioè senza aver accertato innanzitutto se il malessere sia solo congiunturale, passeggero e superabile, quindi inducendo ad andare avanti sostanzialmente con gli stessi criteri attualmente seguiti; oppure, suggerendo qualche intervento comunque giovevole, o invece indicando terapie indispensabili, anche strutturali, eventualmente urgenti od intensive. Non si può essere “medici pietosi” (con quel che segue nel saggio ed antico detto popolare) e, data la rilevanza del caso per l'intero Paese, riteniamo non sussistano motivi per nascondere la cruda realtà agli interessati. D'altra parte, anche qualora la diagnosi non dovesse risultare grave, bisognerebbe tener presente che un malessere, se trascurato, potrebbe portare a complicazioni ed a conseguenze più difficilmente curabili.

Entreremo subito nel merito, mettendo a fuoco innanzitutto la indiscussa necessità di puntare sulla migliore qualità dei vini. È convinzione diffusa che la competizione vada affrontata con produzioni vinicole capaci di consentire il migliore rapporto qualità/prezzo. Mentre però il prezzo si esprime con una cifra chiara e ben determinabile, l'altro termine del rapporto, appunto la qualità, può essere in buona parte soggettivo e generare qualche malinteso. Tanto è vero che l'UNASA (Unione Nazionale delle Accademie interessate alle Scienze Agrarie) all'inizio dello scorso mese di ottobre ha realizzato un importante convegno internazionale di tre giorni dedicato esclusivamente alla definizione della “qualità” del vino (dalla sua evoluzione storica, all'attuale concetto di qualità percepita). Anche oggi, la prima relazione chiarirà quanto necessario in merito a questo termine fondamentale.

La diagnosi comunque non potrà che essere complessa, anche perché bisognerà cominciare a tener debito conto del fatto che alcune consolidate realtà della nostra attuale vitivinicoltura nazionale sono costituite da strutture e da attività sostanzialmente differenti tra loro, pur essendo tutte essenziali per l'insieme di questo grande e importante settore. Proprio come, nel suo

classico apologo, Menénio Agrippa aveva rapportato l'importanza dei singoli organi, tutti indispensabili per la vitalità dell'intero corpo umano. Pertanto, diagnosi e possibili interventi terapeutici andranno opportunamente mirati a quelle singole realtà, secondo le esigenze di ciascuna, evitando che un unico intervento generale possa favorirne qualcuna, ignorando o andando a discapito di altre.

Le costruttive indicazioni che emergeranno da questa Giornata di studio offriranno diversi motivi di riflessione per tutti coloro che in qualche modo hanno la responsabilità di poter influire sul prossimo futuro della nostra vitivinicoltura. Questa, infatti, ha comunque bisogno di intelligente e tempestiva attenzione, anche perché si trova ora a dover duramente competere con Paesi nei quali lo sviluppo di una nuova viticoltura viene fortemente assecondato attraverso decise volontà politiche e cospicui sostegni diretti ed indiretti. Il nostro intero sistema vitivinicolo avrebbe comunque bisogno del sostegno di un articolato progetto generale e condiviso che elimini inutili ostacoli (inesistenti in Paesi concorrenti) e che promuova ogni possibile sinergia.

La prima terapia che viene generalmente prescritta è quella di seguire un più sano stile di vita. Anche nel nostro caso, crediamo che un intervento prioritario debba essere proprio quello di convincere severamente tutti coloro che sono interessati e legati al settore ad assumere un comportamento responsabile, agendo in modo univoco. Altrimenti, senza unità di intenti e coeso impegno, anche qualsiasi istanza per attuare una lungimirante politica di settore rischia di essere disarmonica e rimanere inascoltata a tutti i livelli (europei, nazionali e regionali). Pensiamo, ad esempio, alle Associazioni rappresentative di categoria, da quelle generali degli agricoltori a quelle dedicate a singoli settori, improvvidamente divise anche fra distinti gruppi di produttori. Queste Associazioni oggi sono molteplici, forse troppe, spesso duplicate e comunque separate. Giustamente, chiedono tutte di essere ascoltate, ma purtroppo con istanze spesso dissonanti fra loro. Sarebbe necessario che, piuttosto di ricercare ciò che può distinguerle (e forse giustificare la loro stessa esistenza), esse invece si impegnino almeno a cooperare in ciò che di nome le unisce. È quindi atteso e sarà molto apprezzato qualcuno che "lanci la prima pietra", cioè che offra l'esempio di una saggia e concreta mossa in questa direzione. I tempi sono ormai maturi per una virtuosa azione che introduca un nuovo modo di concepire e di gestire un moderno "sistema" complesso. Le nostre Accademie stanno cercando di dare l'esempio ed anche l'odierna Giornata di studio sta a dimostrarlo.

Citeremo ancora il Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi che, proprio in merito al possibile futuro delle nostre produzioni vinicole, ha

auspicato di far leva sulla nostra proverbiale fantasia. Vorremmo riprendere e sottolineare questo auspicio. La fantasia infatti è un carattere legato al nostro codice genetico e quindi qualcosa che non può esserci copiato e tantomeno sottratto. È per noi fonte di risorse inesauribili e rinnovabili che bisognerebbe cominciare ad utilizzare anche per superare il nostro altrettanto proverbiale individualismo. Questo non riguarda certo il solo settore vitivinicolo, ma rappresenta un costume assai diffuso e può costituire un problema sempre più serio.

Chiudiamo qui questo preambolo che, in apertura dei lavori, aveva solo il compito di inquadrare il tema odierno in una unica cornice, per offrire una visione di insieme delle problematiche, tale da consentire di seguire le singole relazioni avendo sempre presente il filo conduttore che le unisce ed il comune obiettivo che si intende perseguire.

ANTONIO CALÒ\*

## La qualità del vino

Dobbiamo seguire Claude Fischler e il suo “L’omnivor” del 1990, per cercare di interpretare il legame dell’uomo con gli alimenti e quindi anche con il vino e, di conseguenza, le diversità, variabilità, fluttuazioni, cambiamenti che intervengono nello sviluppo del concetto di *qualità* che non appare univocamente definibile. Bisogna, infatti, comprendere come il fondo antropologico interagisca con l’ambiente, le idee, le tecnologie, i cambiamenti socio-economici: in definitiva con la storia. Capiremo che il concetto di *qualità* ha una base essenziale biologica, ma si permea anche di una funzione sociale.

Da una parte si colloca la fisiologia (il gusto, le sensazioni fisiche) dall’altra l’immaginario. La sociologia di questo secolo si è andata, così, concentrando sull’analisi dei consumi alimentari e dei *gusti*, intesi anche come sistemi di classificazione. Bourdieu (1979), per esempio, ha opposto i gusti delle classi popolari che ha definito «*gusti di necessità*» a quelli delle classi più agiate che ha definito «*gusti di libertà*», tanto che il gusto viene interpretato dallo stesso Autore come fattore tipicamente borghese, perché presuppone libertà di scelte.

Su questa base, se consideriamo che l’educazione e le aumentate possibilità economiche stanno evolvendo, comprendiamo come aumentino anche le “*sensibilità alimentari*” e quindi gli spazi per prodotti destinati a gusti più raffinati, complessi, liberi.

Così va anche percepita l’idea che la *qualità* è una cognizione che si arricchisce di valori, derivanti da cambiamenti continui, talché torniamo alla storia come chiave di lettura e disciplina per comprendere il problema. Se diamo, di conseguenza, anche un rapido sguardo al nostro passato ci immergiamo nella veridicità delle considerazioni appena abbozzate.

\* *Presidente Acc. Ital. Vite e Vino*

Dalla metà del 1500, senza arretrare molto nei secoli, con gli scritti di Sante Lancerio, bottigliere di Papa Paolo III Farnese e, con la “Storia naturale dei vini” di Andrea Bacci (1596), emergono chiari alcuni concetti.

Infatti, verso la metà del 1500, Sante Lancerio, il grande bottigliere di Papa Paolo III Farnese (1534-49) metteva per iscritto i giudizi del Papa sui vini; su quelli francesi così si esprimeva: «Sono buoni pei Francesi per rosicar loro la collera, sicché in Roma non sono vini da Signori!» È la testimonianza di come fosse più apprezzata in quel momento la qualità dei vini italiani.

Ma quali erano questi vini e quali le caratteristiche e le qualità?

Seguiamo i cultori di quel periodo e primo, giacché da lui abbiamo preso le mosse, Sante Lancerio.

Fra i molti vini descritti e citati, ricordiamone alcuni.

Il *Montepulciano* «è perfettissimo tanto il verno quanto la state ...e volentieri S.S. ne beveva...».

Il *Latino* «il vino latino è piccolo e grasso. Ne sono alcuni non grassi et è delicato bere, ma non si fanno mai chiari senza aiuto di tacchia. A voler conoscere la sua bontà deve essere amabile, grande e mordente... si avrà buona bevanda per lo verno, ché alli gran caldi non si salvano per la loro delicatezza».

Il *Moscatello* che, in una lettera del Lancerio al Cardinale Guido Ascanio Sforza così viene definito: «Viene all'alba Roma da più provincie e per mare e per terra, ma il meglio è quello che viene dalla riviera di Genova... e quelli non hanno del cotto, come quelli di Sicilia e di Montefiascone e, per essere perfetto bisogna non sia di colore acceso, ma di colore dorato, non fumoso e troppo dolce, e amabile e abbia del cotognino e non sia agrestino... Tali vini sono da osti, per coloro che volentieri corrono alla foglietta, e per imbricarsi per scaldarsi».

E, ancora, i *Vini delle Cinque Terre*: «sono buoni ed è un delicato bere, massimo la state, Ma per la loro delicatezza spesso, e benché presto levati di barca, si fanno forti... sono bianchi e rossi, ma meglio i bianchi... et a conoscere la sua bontà bisogna sia odorifero, maturo, di colore dorato... Di tale vino S.S. alcune volte beveva».

Cominciamo, così, ad avere alcune percezioni piuttosto chiare e si evidenzia, soprattutto, un atteggiamento elitario nei confronti della qualità «non sono vini da signori», «delicato bere» e per quelli peggiori: «tali vini sono da osti... per imbricarsi», sono frasi emblematiche in questo senso.

Sempre in quel 1500 compariva, come accennato, un'opera fondamentale nel settore. Era *La storia naturale dei vini* che, Andrea Bacci di Sant'Elpidio, archiatra di un altro grande Papa, Sisto V (1520-1590) dava alla stampa nel 1596, dedicandola al Cardinale Ascanio Colonna.

Sono nominati e descritti, centinaia di vini italiani. Voglio qui riportare alcuni esempi che riaffermano le linee individuate nel Lancerio, per quanto concerne la valutazione delle qualità.

Dei *rossi toscani* il Bacci dice: «perfettissimi, pieni, profumati, splendidi»; dei *rossi piemontesi*: «queste località producono vini di questo tipo robusto... vini che sono tenuti in grande considerazione nelle mense del Ser.mo Duca di Savoia»; di quelli di *Montepulciano*, che erano inviati a Roma dai notabili locali «per li loro principi». Per il *moscato* sono usate le espressioni: «bevanda delicatissima, dolce, mordente, soave odorato, lucente, bello». Del *vino latino* (quasi certamente il nostro Fiano) è detto: «questo tipo di vino [è] abbastanza simile a quello che viene chiamato Greco d'Ischia, tuttavia in tutto è più leggero e delicato di gusto, meno stringente, di quel sapore che si definisce amabile e vellicante la lingua con una suo gradevole pizzicore. Inoltre ha profumo di viola, una sostanza che tende al giallognolo, colore ben definito, vigore abbastanza accentuato» e ancora «uno di questi vini è un po' stringente e perciò lo dicono surbigium, cioè da centellinare, da bere a piccoli sorsi, accarezza il palato pizzicandolo leggermente».

Ancora sul *Moscato* «gareggia in bontà con il Cretico il vino che oggi viene detto moscatello per la soavissima fragranza di muschio sia delle uve che del vino, a proposito del quale alla mensa dei principi spesso udii» e più in particolare su quelli di *Taggia in Liguria*: «moscatelli tanto soavi e sinceri che non le cedono con i vini di Creta».

Il vino di qualità doveva, allora, essere privo di difetti. Su questa base posava un gusto elitario, equilibrato, legato alle sensazioni del dolce, anche se non eccessivo. Appariva poi preciso l'elemento di tipicità legato al vitigno (come ripeterà poi Soderini nel 1590 sul *Sangioggheto*) e agli ambienti di coltivazione. Su questo secondo aspetto, cognito dai tempi più antichi, appare una luce non solo tecnica, ma modernissima, per quanto concerne uno stretto legame fra la qualità dei vini e la suggestione del paesaggio di coltivazione delle viti e così si affermavano valori che oggi riportiamo all'immaginario.

Seguitemi. *Vini di Firenze* «ogni luogo appare splendido e degno d'ammirazione per il modo accurato con il quale sono coltivati i campi e le vigne» e sono citati gli «alti colli di San Cassiano» che offrono «splendidi rossi», *Vini di Montepulciano*, prodotti da vigneti «esposti ad un clima più caldo... dai quali derivano vini sceltissimi» e qui al paesaggio si unisce il valore ben interpretato dall'importanza del clima.

I vini *bianchi marchigiani* (quasi certamente gli attuali Verdicchi) nascevano in una zona famosa «per la fertilità della campagna, le bellissime valli e colline che lo intersecano, il gran numero di oliveti e vigne».

Nel 1570, Giò Francesco Morosini, ambasciatore della Serenissima in Torino, scrivendo dei *vini piemontesi*, annotava: «Torino è posto in una pianura e vallata fertilissima e bellissima».

Fra le molte altre desidero ricordare le zone dell'Adriatico meridionale che davano: «vini tanto rossi che rosati che potrebbero gareggiare col vino di Creta» e col Bacci riandare a Galateo che «pensava» ad «Aletium ed alla città di Lupiae (Lecce) attribuendo ad entrambe l'abbondante produzione di cereali e la grande bontà dei vini».

Vi dice niente quel «pensava»?

L'Albana veniva prodotta in «collinette vinifere» ricche di «aria benefica» e l'Aglianico sui pendii del monte Somma «un litorale che produce vini eccellenti».

Anche Bacci, ci rivela poi, spaccati che mettono in rilievo aspetti tecnici importanti: la scelta delle uve... in Macerata erano prodotti vini «famosissimi» e «vini eccezionali mescolandovi delle uve moscatelle... dopo aver scelto uve della migliore qualità bianche e nere»; la pulizia dei vini... la campagna di Siena dava vini: «rossi e sani, che si purgano dalle sostanze estranee con una semplice bollitura in grossi tini, limpidi e di un bel colore rosso»; l'Aglianico era descritto: «di buon nerbo soprattutto quand'è prodotto in occasione di una vendemmia asciutta... allora riesce profumato e succoso, di buon sapore, molto dolce e stabile e ricco di nutrimento» (!); il *vino delle Cinque Terre* della riviera ligure, nasceva da viti basse che godevano del riverbero del sole tanto che erano «semiappassite già alcuni giorni prima della vendemmia e delle uve semplicemente pigiate e spremute si spande il sincerissimo liquore del vino»; l'equilibrio e il rispetto delle qualità dell'uva nella raccolta e vinificazione... i *moscatelli* del territorio dei Faleri acquistavano «quella loro incomparabile perfezione o solo comportandosi con diligente attenzione nel produrlo o facendo ricorso ad un minimo trattamento. Pertanto sarei indotto a tenere in maggiore considerazione i vini prodotti in questo territorio meno sottoposti alla calura... di qualità meno buona e che assumerebbero una sostanza bruciata dal sole nociva per la salute»!

Appare così un altro aspetto modernissimo della qualità: quello legato anche al valore salutistico del vino.

Ne volete un altro esempio? Sempre il Bacci ci racconta che Galeno faceva sostituire il *Falerno* con le *Malvasie* «per gli antidoti e le triache»; *Malvasie* che già dell'antichità erano conosciute per le loro qualità lassative.

A metà Cinquecento Jean Libeault, famoso medico e gastronomo francese, ospite in Napoli di Re Ferdinando d'Aragona, scrisse che «Falerno, Aglianico e Vesuvio sono adatti per coloro che sono completamente indeboliti».

E tutto senza scomodare i dettami della famosissima Scuola medica salernitana.

Si evidenzia chiarissimo a mio parere in questo secolo un concetto qualitativo complesso, ma preciso: i prodotti dovevano nascere senza difetti (per quanto le tecniche dell'epoca potessero permettere), ma anche ricchi di cure, attenzioni, accorgimenti, passione, cultura e immagine.

Nel 1600-1700 si consoliderà, chiarissimo, questo aspetto qualitativo che affermava un sentimento elitario (il “*gusto di libertà*”), in contrapposizione a una abbondante produzione di *vinelli* destinati alle classi meno abbienti e a elevatissimi autoconsumi (il “*gusto di necessità*”).

È un periodo nel quale troviamo situazioni e concetti che si svilupperanno nei secoli successivi, ma che intanto consegnavano un'immagine di qualità dei vini italiani, robusta e veritiera. All'orizzonte, però, incombevano fermenti che degraderanno questa situazione. La fragilità di molti vini, infatti, doveva fare i conti col tempo, il clima, i trasporti... e così anche un solo esempio fra i molti può essere significativo.

Sempre il nostro Bacci a proposito dei *vini del Genovesato* scriveva: «Quantunque i vini prodotti lungo il litorale di Genova in massima parte non sopportino i disagi del trasporto per mare a causa della loro sottigliezza» e così, quando le attente cure nel produrli e nel coltivare i vigneti via, via si allenteranno, il sistema ne risentirà pesantemente e la qualità dei prodotti si andrà perdendo.

Per l'intanto, lungo il 1600 continuava viva la fama, il valore e l'immagine dei nostri vini, perché eravamo in un periodo nel quale anche il cibo assumeva un grande significato per i banchetti che le case nobili apprestavano e che una letteratura minore modificava.

Giò Battista Croce, gioielliere di Carlo Emanuele I, in uno scritto del 1605 parla “Della eccellenza e diversità dei vini che nella Montagna di Torino si fanno e nomina, *Erbaluze, Moscatello, Malvasia, Nebbiolo*: di questa varietà dice: «poiché fa vino generoso, gagliardo e dolce ancora». E dovete prendere sempre nota di quel «dolce».

Nel 1606 in una Relazione al Senato Veneziano, Zaccaria Contarini, Podestà e Capitano di Conegliano, si esprimeva in modo lusinghiero sul prodotto di questa terra: «Cavandosi dalle monti... quantità di vini dolci e altre sorti eccellentissimi, dei quali se ne vanno in gran parte in Alemagna e fino alla Corte di Polonia venendo gli stessi tedeschi molto lontani con i propri carri a levarli, pagandoli fino a ducati quaranta e cinquanta la botte» il che era una notevole cifra.

Pochi anni dopo Leonardo Alberti in *Descrizione di tutta Italia* lodava

il «bianchissimo pane» e i «perfettissimi vini» del «nobile Castello di Co-negliano»!

Sempre agli inizi del 1600, I ed F. Dalla Chiesa, in *Dell'istoria del Pie-monte* loda il Marchesato di Gattinara i cui vini erano: «delli più dolci e sa-poriti, che si raccolgono per molte miglia all'intorno». E così il dolce ritorna alla base della qualità.

Nel 1654, Vincenzo Tanara in *Leconomia del cittadino in Villà* ricorda l'*Albana* che «*pare tenga in primo luogo in far vino delicato*».

Negli anni fra il 1606-1611, un mercante napoletano di Stampace, Salva-tore Prando, proprietario di case, terreni, vigne, prestava in Sardegna denaro in cambio di botti di mosto di *cannnonau*, ma doveva essere «assegurat» e cioè assicurato per la qualità.

E ancora nel sud appariva, nel 1629, l'opera di Prospero Rendelli, patri-zio di Monopoli, *Tractatus de vinea, vindimia et vino* che citava nel capitolo *De vinorum generibus in Campania caeterisque Regni Neapolis provinciis laudi sint* i famosi (*laudi sint*) vini di quelle terre: *Falerno, Greco, Lacrima del Vesu-vio, Montonico, vermacium, Aglianico, Asprinio, grecanico, Lupiense (leccese), Brindisino, Costernino, Tarantino, Hydruntun (Otrantino)*.

Sono alcuni esempi di una più vasta letteratura, ma a me paiono signifi-cativi.

Così continuava il 1700. Nel 1726 Cosimo Trinci, in *Agricoltore Speri-mentato* descriveva il *San Giovetto*: «fa il vino senza odore, molto colorito, grasso e spiritoso».

Nel 1729, il generale austriaco Melas, chiese del «Nebbiolo di Barbaresco» per festeggiare la vittoria sui francesi, ma era ancora un *Nebbiolo dolce*. Quei vini infatti erano dolci e anche frizzanti e sarà solo verso la metà del 1800 che si comincerà a produrre il tipo *secco*.

L'importanza del vino di qualità si rivelava anche decisiva in campo di-plomatico e politico per porgere squisiti omaggi ai potenti e vi è stato addi-rittura uno studio sui «regali invalsi nella diplomazia piemontese» ed è certo che, tramite l'ambasciatore a Parigi, anche il Re Sole potè gustare nostri vini.

A questo aspetto nobile ed elitario che si coniugava con elevate espressioni qualitative, faceva, però, sempre più da contrappunto una posizione della vite in decadimento e abbandono. I fenomeni accennati della mancanza di cure, esigenze sociali e nutrizionali, portavano a volgarizzare e diffondere i consumi del vino, a frazionare la viticoltura e a renderla *contadina*. Ciò acca-deva, come ricordato, per motivi economici, sociali, degni della massima comprensione e rispetto; però la produzione del vino si indirizzava ad auto-consumi poco qualificati e sfuggiva a *logiche mercantili*, talché cominciò a emergere una cruda analisi di quelle condizioni e una pressante richiesta di

miglioramento da parte di studiosi illuminati e delle Accademie di Agricoltura che, con l'illuminismo, sorgevano in varie regioni della nostra penisola.

Anche qui le memorie e gli scritti sono numerosissimi. Ne citerò alcuni.

Nel 1747, Lodovico Bertoli, nobile proprietario friulano, denunciava nel suo "Delle viti di Borgogna in Friuli" la "trascuratezza" dei suoi compatrioti nel preparare i vini.

Nel 1773 Giò Cosimo Villafranchi, vinceva un bando dell'Accademia dei Georgofili con lo studio *Oenologia toscana o sia memoria sopra i vini ed in specie toscani*. Lodava, i prodotti del *Sangiovese* e diceva che, per produrlo eccellente, «un'altra cautela adoprano i vendemmiatori di quei luoghi, che di lasciar molto maturare, ed appassire quest'uva», offrendoci dimostrazioni su altri spunti di tecniche che, ad alcuni pare di scoprire oggi; ma soprattutto annotava: «Prima causa del diminuito commercio dei nostri vini può dirsi la specie o qualità di alcuni dei nostri migliori vini deteriorata... per diverse contingenti ragioni, ma principalmente per la trascuratezza, e poca scienza nel farli».

Quasi contemporaneamente, nel 1772, presso l'accademia di Agricoltura di Conegliano, Francesco Maria Malvolti scriveva: «chi non sa quanto squisiti siano i nostri Marzemini, Bianchetti, Proseccchi, Moscatelli», ma Del Giudice condannava «l'ingordigia dei villici in libertà dalle negligenze dei Padroni» e giustificava il decadimento della qualità dei vini, con la sostituzione delle varietà migliori e più fini, con varietà abbondantemente produttive. Una svolta che, meteorologicamente, si era imposta nel 1709, quando, a causa di una terribile gelata invernale, disastrosa per moltissimi vigneti italiani, nell'opera di ricostituzione i viticoltori-contadini si gettarono, appunto, su varietà di grande rendimento. Molti dei sinonimi di vitigni che ancora oggi conosciamo di quelle coltivazioni attuate in molta parte della penisola sono emblematici: *Buttapalmento*, *Caricalasino*, *Empibotte*, *Pisciachiaro*.

Così si realizzava in vaste zone la diffusione di una miriade disordinata di vitigni e si concretava un altro aspetto negativo del sistema.

Che le condizioni dei vini peggiorassero, traspare, come detto da mille notizie. Ne cito ancora una fra le tante: nel 1796, Giuseppe Pilo Quesada, scriveva che in Sardegna solo ad Alghero e in Ogliastra, vi era qualche «vino negoziabile» che «si poteva arrischiare per mare».

Ritroveremo nel 1800 ancora moltissimi riferimenti in proposito e alcuni li analizzeremo. Molti oscilleranno fra l'apprezzamento delle qualità di alcuni prodotti e la denuncia di un decadimento generale.

Vedremo anche come le qualità dei vini, nelle loro complesse sfumature, prenderanno un posto importante per il futuro sviluppo della viticoltura ed enologia del Paese.

Il 1800 si apriva quindi all'insegna del dualismo accennato: una evidente

discrepanza fra l'atteggiamento di tecnici illuminati e la produzione di alcune qualità importanti e la scadente situazione di moltissime campagne.

Nel 1803, il Giobert della Società di Agricoltura di Torino scriveva a Chaptal: «un piemontese buon bevitore a Parigi cambierebbe forse tutto il vino di Francia, che trova troppo agro, con una buona bottiglia di Nebbiolo d'Asti».

Ma ancora a metà '800 dal Nebbiolo, come accennato, si ottenevano vini dolci e solo da quel momento si iniziò a produrre il tipo secco e fu il prof. Dommizio Cavazza che orientò la nuova tecnica di vinificazione (e lo faceva su ispirazione francese), fondando anche, alla fine di quel secolo una Cantina Sociale per l'esclusiva produzione di Barbaresco che definiva, «fine, morbido, generoso».

Nel 1836 il conte Gallesio dava alla stampa la *Pomona*, testo che diventerà fondamentale anche nel settore vitivinicolo e, leggendo assieme alcune sue pagine, ci renderemo conto della realtà delle affermazioni appena fatte.

Del *Barbera* scriveva: «i vini conosciuti sotto il nome di Barbera... ne ho gustati dei dolci e dei secchi, dei densi e dei gentili. Tutti però annunziano un'uva piena di spirito e fatta per comporre dei vini eccellenti... Gli Astigiani, mediante concentrazione formano coll'uva Barbera dei vini liquorosi, che sono stimati da molti, ma in generale sono troppo dolci e si possono chiamare piuttosto mosti che vini. Questo *difetto*, che non è corretto neppure dal tempo, è dovuto ai metodi di vinificazione che sono in uso, piuttosto che alla natura delle uve, e vi sono già dei proprietari *istruiti*, che, con dei migliori processi ne ottengono degli eccellenti. Io non dubito che il loro esempio sarà seguito dalla generalità dei coltivatori, e che l'industria dei possessori di Barbera arricchirà lo Stato di un articolo che l'estero ci fa pagare ben caro».

Quando, poi parlava del *Vermentino*, annotava le potenzialità del vitigno («*un vitigno così prezioso*»), ma aggiungeva che in genere era mal vinificato, salvo che in alcune cantine e in particolare quelle del Generale Staglieno, del Marchese Gaspare Saoli e del Cavalier Gritto «i quali avendo applicato i metodi di una buona vinificazione e il sistema dello schiarimento, gli hanno portati ad un grado di perfezione poco conosciuto sin ora in Italia».

Vi erano, quindi, ottime potenzialità, ma poco sfruttate e non sempre espresse; sul *Nebbiolo*, infatti, ecco ancora il nostro Gallesio «fatto con i metodi ordinari e con l'uva fresca riesce un vino da pasteggiare... se poi si sceglie l'uva, si sgrappola e si *mette cura* nella vinificazione, allora riesce un vino fino».

Succedeva che, con questa situazione, si arrivava alla unificazione dell'Italia e uno dei primi Ministri dell'Agricoltura del Regno, l'onorevole Castagnola, istituì nel 1872 un Comitato Centrale Ampelografico, composto da diverse Commissioni regionali per programmare, finalmente, la rinascita e il miglioramento del settore. Il Presidente di quel comitato, Francesco Lawley,

in una riunione tenuta al Consiglio Superiore dell'Agricoltura nel 1876 si espresse in modo crudo e preciso sulla situazione vitivinicola del Paese. Fra l'altro, affermò: «Lo sviluppo e l'assetto della produzione e dell'industria vinifera in Italia, trovano ostacolo nella oscurità che regna fra noi intorno all'infinito numero e alla natura delle varietà dei vitigni». E più avanti «Tale confusione, dipese, dall'aver in passato affidato la coltura della vite alle classi rurali... infatti le classi rurali non mirano a produrre... altre quantità che quelle che possono senza *speciale industria* ricavare».

Veniva così ribadito in modo ufficiale che la trascuratezza, la confusione nei campi e l'utilizzo di tecniche arcaiche in vinificazione, proprio nel momento di sviluppo dei commerci internazionali, arrecava una *grave perdita nelle qualità, nell'immagine e competitività* dei nostri vini.

I Bollettini Ampelografici degli anni '70 e '80 del 1800 sono densi di relazioni delle Commissioni Ampelografiche Regionali e servono a comprendere il grande impegno profuso per risalire nella scala della qualità vinicola, sfruttando migliori tecniche, ma anche valorizzando l'enorme patrimonio naturale di cui l'Italia è ricca.

Oltre che nei "*Bollettini Ampelografici*", gli studiosi erano presenti nei Convegni, scrivevano sulle Riviste, sempre guidati dagli stessi obiettivi e proponevano iniziative e suggerimenti.

Anche qui devo fermarmi a pochissimi esempi.

1881. Antonio Carpenè scriveva sulla «Rivista di Viticoltura ed Enologia Italiana» «se la vinificazione nelle regioni meridionali d'Italia venisse diretta dai sani principi dell'enotecnia, in quelle regioni favorite generosamente dalla natura, si otterrebbero vini così squisiti, da non temere confronti coi più rinomati del mondo».

Nel 1883 il dott. Rossi, di Verona diceva della *Garganega* «greve per le troppe sostanze azotate, vini che al trasporto subiscono facilmente leggere alterazioni di gusto e intorbidimento» anche se proprio un Recioto di Garganega, a Parigi, ancora nel 1835 era stato giudicato «d'una limpidezza rara nei vini dolci e di una fragranza di nettare». Ma eravamo nell'ambito dei vini dolci.

Nel 1887 nell'*Ampelografia Italiana* «Il Prosecco nelle annate felici riesce veramente eccellente e coll'invecchiamento sviluppa profumo grazioso, armonicità nei componenti e potrebbe ottimamente servire come vino da verdure... È il migliore forse di tutto il Veneto, quando *lo si sapesse confezionare bene*».

Nel 1872 Achille Bruni in «*Annali di Viticoltura ed Enologia Italiana*» sul Negroamaro «vino... con eccesso di materia colorante rosso-nero, possiede molto tannino... ecco in breve i pregi; ecco in breve i difetti che l'arte enologica può... *correggere*».

Vi erano, inoltre, precise indicazioni per migliorare i prodotti e sui criteri per utilizzare le uve.

Di Rovasenda nel 1877, discutendo sul *Barbera* annotava: «Se poi dovessi dire quali sono le uve che teoricamente più si avvicinano alla Barbera, rispondere che fra le nostre è il Nespolino e Vespolino dell'Alto Novarese... fra le straniere... il Sirah dell'Eremitage... Queste tre uve piantate in un vigneto darebbero un vino eccellente accordandosi non solo nei caratteri esterni, ma bene anche nella maturazione e supplendosi a vicenda nella buona qualità: la Barbera assicurerebbe il corpo, colore e robustezza del vino, il Vespolino abbondante raccolto ed attitudine ad un pronto consumo, il Sirah, finezza di sapore, colore e durata!» Non è modernissima questa riflessione e non ci indica quali fossero gli elementi ricercati per la qualità? Non anticipa molti odierni cultori?

Nel 1881, il conte Borge, direttore della Commissione Ampelografica di Velletri disquisendo di *Trebbiano Verde* che è poi il *Verdicchio* era sulla stessa lunghezza d'onda «Le uve di questo vitigno da sole danno un vino di colore verdognolo, asciutto, di buon gusto, serbevolissimo, molto alcolico».

In Puglia negli anni 1885-95 si accendeva il dibattito se indirizzare la produzione su «vini da taglio» o su «vini fini» con studiosi come il De Astis, schierati da una parte e studiosi come Bertini e C. Serpieri, dall'altra.

Si definivano parametri sicuri sul significato della qualità, come traspare da un intervento di G.B. Bertani a un Congresso di Viticoltori in Padova, nel quale così si esprimeva sui vini bianchi del Veneto: «la qualità che in essi primeggia costantemente è il profumo... ed una freschezza e purezza di gusto»; o dalle parole di De Maria e Leardi che nella loro *Ampelografia* del 1875 dicevano sulle *Malvasie*: «la Malvasia bianca ha profumo ed aroma speciale distinto dal fatto che nella vinificazione moscato e malvasia riescono a dare vini caratteristici e differenti». Sullo stesso tema, poi, così si esprimeva nel 1887 la Commissione Ampelografica di Pavia «Moscati a mosto denso, a sapore aromatico di musco e ad un tempo dolcissimo... Malvasia con questo fino sapore moscato, misto ad amarognolo», D. Frojo nel 1879 in *Studi Ampelografici della provincia di Bari* annotava su *Primitivo* «ottimo con aroma delizioso ed amaro speciale».

Si iniziavano a dare spiegazioni e interpretazioni tecniche sulla evoluzione dei composti aromatici. Nelle *Lezioni di Enologia* riportate in «Annali di Viticoltura ed Enologia italiana» del 1872, il Prof. Cagna sosteneva: «chi non assaggia il vino crederebbe che i frutti del nebbiolo sono profumati eppure nol sono, ed il grazioso aroma di esso vino par che sia un prodotto della fermentazione» e da chimico ipotizzava che ciò fosse dovuto allo sviluppo di etere butirrico.

Veniva ribadita la grande, fondamentale importanza, per la qualità, della rinomanza delle zone.

La Commissione Ampelografica di Siena nei lavori comparsi sul «*Bullettino Ampelografico*» del 1887 annotava: «come quella più rinomata per la produzione di vini generosi e *di nome*» e si riferiva a *Chianti, Montepulciano, Montalcino*.

E il Prof. Frojo nel 1876 «La Toscana è la regione del Chianti di cui la rinomanza è antica e sempre giustificata... è vino col barolo del Piemonte può formare la gloria d'Italia».

Stendal aveva scritto negli anni '30 del 1800: «tutti rivolsero religiosamente nella loro mente un pensiero in favore del vino di Asti» a ribadire questo coinvolgimento del pensiero che si dimostrerà così decisivo per apprezzare e determinare la qualità.

Traspariva, inoltre, la grande potenzialità, non sempre valorizzata, delle nostre qualità. Sentite cosa scriveva nel 1884, Giuseppe Pugliesi, sul *Calabrese* (Il *Nero d'Avola*) «perché i proprietari di questa provincia si lasciano sfuggire di mano un tesoro che viene con tanto studio e con tanta sollecitudine ricercato dagli industriali francesi»? Concetto che D. Frojo, nel 1883 ripeteva in indimenticabili pagine sui vini pugliesi!

Si stava, quindi, realizzando l'inizio di una reazione tecnica per migliorare la qualità dei vini e i nostri predecessori impostarono un lavoro formidabile. Vi ho citato l'impegno dei Comitati Ampelografici e poi delle Scuole, degli Istituti di Ricerca, delle Università, di vaste schiere di tecnici.

Il substrato su cui lavoravano era di prima qualità: storia, cultura, tradizioni, ambiente, tecniche, economia... perché l'obiettivo fondamentale era quello di ottenere vini «*commercializzabili in Italia ed all'estero*».

E, infine, il mercato imponeva anche un altro elemento: quello che oggi definiamo come rapporto qualità/prezzo che balza chiaro, per esempio, in una nota di Neus Togblatt a margine di una degustazione di vini tenuta nel Club italiano di Stoccarda nel 1877. È scritto infatti che furono presentati nostri vini «*ineccepibili*» e che «*in bontà essi tennero il confronto coi Borgogna e coi vini francesi del mezzodì, vincendoli nel prezzo*».

Agli economisti, che cercano di interpretare le attuali tendenze, non posso che lasciare queste considerazioni e soprattutto quelle che derivano: dalla liberalizzazione del gusto; dall'originalità che nasce da un stretto rapporto di nostri vitigni legati a specifici territori; dal rapporto qualità/prezzo; dalla necessità di considerare la qualità base fondamentale e trasversale (perché oggi la tecnologia lo permette) di *tutte* le nostre produzioni che sono sicuramente degne di essere, poi, arricchite di molti valori che derivano da un retroterra solidissimo per colpire l'insopprimibile immaginario. Tutto quanto Lévi-Strauss ha saputo sintetizzare nella magica espressione del «*bonne à penser*».



MAURIZIO SORBINI\*, MARCELLO AGOSTA\*\*

## Situazione strutturale delle produzioni vinicole italiane\*\*\*

### I. PREMESSA

L'intero settore vitivinicolo italiano, comprensivo delle distillerie e dei liquorifici, è considerato insieme a quello francese, il più grande, complesso e sviluppato sistema produttivo incentrato sul vino e i suoi derivati<sup>1</sup>.

Comprende oltre 450 mila imprese viticole che gestiscono un vigneto professionale di 650 mila ettari.

La trasformazione è assicurata da 3.200 cantine medio grandi, 500 cantine sociali e da oltre 36 mila cantine artigianali. A valle operano circa 700 stabilimenti enologici per completare la valorizzazione dei prodotti.

A servizio del settore sono stati organizzati 170 consorzi di tutela delle denominazioni, le istituzioni pubbliche garantiscono per ogni provincia i controlli strutturali e di qualità indispensabili.

La normativa per il governo del settore si è adeguata a quella europea, accentuando la minuziosità dei controlli pubblici italiani e finendo per sorvegliare ogni fase e segmento della filiera produttiva.

L'allineamento alla politica europea, incentrata sui vqprd, ha plasmato tutta la politica nazionale e regionale, stimolando il riconoscimento di oltre 330 denominazione e 110 indicazioni geografiche, costituendo in potenza il più vasto sistema di riconoscimento dei vini al mondo.

\* Esperto OIV, G.E. Economia

\*\* Esperto OIV, G.E. Mercati

\*\*\* La responsabilità è comune. M. Sorbini ha curato l'organizzazione generale e il testo, M. Agosta l'analisi dei dati dello Schedario e delle dichiarazioni di produzione 2002

<sup>1</sup> Cfr. M. SORBINI, M. AGOSTA, *Les aspects socio-économiques: méthodologie pour le "système vin Italie"*, OIV GE Analyse des filières et marches, Paris, 29 marzo 2004.

Un articolato insieme di enoteche regionali cerca di assicurare la conoscenza dei prodotti e molte strade del vino intendono collegare fisicamente e idealmente il prodotto al territorio e ai suoi utilizzatori.

La qualità dei vini è stata individuata nella sua valenza trasversale, riconosciuta come una tendenza storica fondamentale<sup>2</sup> e ormai acquisita come criterio importante per tutto il sistema.

Riproponendo modelli di divulgazione europei, molte iniziative di portata internazionale e locale intendono proporre un flusso di conoscenze e di stimoli per mantenere l'interesse sul vino e sui suoi valori.

Questo insieme di produttori e di servizi loro collegati, rappresenta un sistema studiato e temuto dai concorrenti, sebbene i suoi contorni non siano spesso compresi e la sua struttura essenziale - i capitali in senso lato investiti - non sia perfettamente nota.

Calcoli attenti e informati hanno consentito di valutare al 2001 l'intero capitale tecnico investito<sup>3</sup> pari a 49 miliardi di euro e un capitale umano (attività virtuali a tempo pieno compresa la distribuzione finale) di 230 mila persone che tuttavia affiorano da oltre 800 mila persone coinvolte e impegnati nel sistema.

Da questo sistema complesso (vini, distillati e liquori) scaturisce, oltre ai prodotti finali e ai redditi distribuiti, anche un flusso di imposte, tasse e accise di oltre 5 miliardi.

In definitiva, la forza del sistema vitivinicolo italiano è costituita dal capitale tecnico e dal suo capitale umano, ovvero dal numero dei nuclei produttivi sparsi su quasi tutto il territorio e in tutte le regioni.

Tuttavia all'interno del sistema è possibile notare anche numerosi sintomi e preoccupanti segnali che individuano la debolezza del sistema proprio nel numero di quei nuclei che per dimensione, dotazioni strutturali e livello professionale non sono in grado di contribuire al rinnovo dinamico e al potenziamento produttivo del sistema stesso.

Per queste ragioni appare utile proporre una analisi di alcuni aspetti del capitale tecnico e di quello umano del settore per meglio delineare la situazione produttiva.

In questo modo si evidenziano i problemi strutturali e si possono precisare le prospettive generali del sistema, come suggerisce il tema dell'incontro.

<sup>2</sup> Cfr. A. CALÒ, *La qualità della vitivinicoltura italiana nei cultori dal 16°sec ad oggi*, in Atti Convegno *La qualità nel settore vitivinicolo*, UNASA, Accademia della vite e del vino, Conegliano, Venezia, 29 settembre-2 ottobre 2004.

<sup>3</sup> Cfr. M. SORBINI, M. AGOSTA, E. GENTILE, *Indagine su struttura e interdipendenza dell'industria dei vini, dei liquori, dei distillati e degli aceti in Italia*, Crive Unibo, Bologna, maggio 1992 presentata in sintesi in *Sorsi e dintorni* a cura di Federvini, Roma, 30 ottobre 2002.

## 2. LA VITICOLTURA E I SUOI PROBLEMI STRUTTURALI

In questo paragrafo si intende proporre una rapida disamina dei dati provvisori dello schedario viticolo già elaborati per altre analisi<sup>4</sup>, per considerare la struttura essenziale della viticoltura italiana e in specifico la tipologia dei vigneti professionali, l'affioramento del vigneto amatoriale, il rapporto fra le microstrutture e il sistema delle cantine sociali, i vigneti a rischio per effetto dell'obsolescenza tecnica e dell'invecchiamento del capitale umano, la composizione dei vitigni allevati.

### *I vigneti e la superficie a vite*

Nell'opinione comune, tutte le fonti<sup>5</sup> più recenti confermerebbero che il vigneto italiano è ancora caratterizzato dalle microstrutture produttive. Si tratta in realtà di una sensazione non completamente corretta poiché deriva essenzialmente dal confronto con le strutture viticole di altri Paesi, diversi in alcune caratteristiche geografiche e socio-economiche fondamentali.

In effetti le microstrutture che caratterizzavano la viticoltura sociale italiana sono ancora presenti ma nello stesso tempo si può notare che è stata ormai realizzata una separazione funzionale all'interno dei vigneti che è necessario rilevare e considerare per capire la struttura reale del "vigneto nazionale".

### *I vigneti registrati "professionali"*

I vigneti registrati spontaneamente dai loro proprietari nello Schedario<sup>6</sup>, erano 463 mila nel 2000. Solo il 17% di quei vigneti aveva una superficie superiore a 2 ha. La superficie complessiva era di 650 mila ha. La superficie media risultava pari a 1,4 ha.

Dall'analisi dei dati tuttavia emerge che in realtà il 67% della superficie era ricompresa in vigneti con più di 2 ha di superficie.

<sup>4</sup> M. SORBINI, M. AGOSTA, *Il vigneto italiano I II*, Rapporto Comitato Italiano OIV, Mipaf settembre 2004; M. SORBINI, M. AGOSTA, *Capitale tecnico e capitale umano nella vitivinicoltura italiana*, in Atti Convegno *La qualità nel settore vitivinicolo*, Unasa-Accademia italiana della vite e del vino, Conegliano-Venezia, 29 settembre-2 ottobre, 2004.

<sup>5</sup> Si tratta del 5° Censimento dell'agricoltura del novembre 2000 realizzato dall'Istat, dello Schedario viticolo impiantato con riferimento all'anno 2000, dell'Inventario nazionale 2000 formulato su segnalazione delle regioni ai fini della ocm vino.

<sup>6</sup> Si tratta di dati da considerare provvisori e in via di verifica e controllo, riferiti al 2000 per i dati strutturali e aggiornati al 2004 (agosto) per le altre caratteristiche che saranno considerate nell'analisi. L'elaborazione parziale è avvenuta per approntare le informazioni richieste dagli studi strutturali dei Gruppi esperti della Commissione economia dell'OIV e per conto del Comitato italiano OIV del Mipaf.

CLAS. SUP. ha	CENS. 2000 n.ro	SCHEDARIO 2000* n.ro	DISTR.%
(<0,05)		14.324	
(0,051-0,1)		122.310	
0,11-0,2	285.232	95.380	21%
0,21-0,3	110.205	57.267	12%
0,31-0,5	115.631	74.681	16%
0,51-1	107.997	88.688	19%
1,01-2,00	74.375	66.990	14%
2,01-5,00	53.562	56.481	12%
5,01-10,00	16.071	16.136	3%
<10	7.599	7.415	2%
Totale	770.872	463.038	
Legenda: * i dati del Trentino non sono stati verificati			

Tav. 1 *I vigneti italiani per classi di ampiezza nel 2000. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) Il vigneto italiano I, Mipaf-OIV Rapp. int., sett*

Dunque, in termini complessivi lo schedario evidenziava che in circa 80 mila vigneti superiori a 2 ha veniva gestita una superficie professionale di circa 427 mila ha, pari al 70% del totale.

In questa tipologia di vigneti la superficie media superava i 5 ha (cfr. tav. 1 e tav. 2).

Negli altri 380 mila vigneti registrati era raggruppato il resto dei 230 mila ettari di superficie a vite, con una media di 0,6 ha.

Dunque si può pensare che il vigneto italiano sia organizzato in microstrutture aziendali inferiori a 2 ettari e raramente specializzate, ma questa caratteristica riguarda solo meno di un terzo della superficie. Il resto è ricompreso in strutture specializzate e autonome di buone dimensioni.

Le microstrutture e i vigneti più grandi, al momento della registrazione, sono stati oggetto di una valutazione autonoma di efficienza da parte del proprietario. Si deve ritenere dunque che, nell'ambito del sistema di efficienza di ciascun agricoltore, quei vigneti siano considerati ancora produttivi e perciò tutti i vigneti registrati costituiscono di fatto i vigneti professionali italiani, con prevalenza di strutture medie e solo con una relativa importante presenza delle microstrutture.

### *I vigneti amatoriali*

In realtà le microstrutture sono tipiche di altri vigneti.

Infatti i dati coevi del censimento 2000 riportavano una massa di quasi 500 mila appezzamenti inferiori a 0,5 ha con una superficie che non superava il 15% della superficie italiana.

CLAS. SUP. ha	CENSIM. 2000 ha	SCHEDARIO 2000* ha	DISTR. %
(<0,05)		\159\	
(0,051-0,1)		\1863\	
0,11-0,2	28.314	13.783	2%
0,21-0,3	25.634	16.898	3%
0,31-0,5	44.278	30.675	5%
0,51-1	77.293	64.220	10%
1,01-2,00	106.218	97.599	15%
2,01-5,00	159.451	163.192	25%
5,01-10,00	97.477	109.875	17%
<10	136.880	154.337	24%
Totale	676.647	650.579	
Legenda: * i dati del Trentino non sono stati verificati			

Tav. 2 *La superficie del vigneto per ampiezza, Italia 2000. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) Il vigneto italiano I, Mipaf-OIV Rapp. int., sett*

Quel dato, in effetti, fa emergere due fenomeni spesso non ben percepiti.

In primo luogo conferma la drastica riduzione di quella classe di vigneti rispetto ai precedenti censimenti e, in sostanza, certificando l'evoluzione inesorabile dalla viticoltura sociale verso dimensioni economiche più professionali.

In secondo luogo il confronto con lo schedario fa emergere una drastica differenza con i vigneti inferiori a 0,5 ha (quelli registrati sono 227.328, quelli censiti 503.434).

In altri termini, analizzando i dati del censimento e quelli dello schedario è possibile calcolare quella parte di vigneti censiti nel censimento e che i produttori hanno ritenuto invece di non considerare più come vigneti professionale<sup>7</sup>.

Si tratta in gran parte delle microstrutture (da 0,1 a 0,5 ettari prevalentemente) che sono state giudicate fuori della filiera produttiva e che vanno a costituire una parte dei vigneti gestiti in forma "amatoriale" (definiti per semplicità "intra censimento" poiché censiti al 2000.). Un'altra parte che confluisce nel vigneto amatoriale è costituita da quei microvigneti al di sotto del limite minimo di censimento che tuttavia continuano a svolgere la loro funzione senza mai immettere la loro limitata produzione nel circuito commerciale.

<sup>7</sup> La differenza non deve sorprendere. Il censimento ha rilevato nell'autunno 2000, attraverso rilevatori esterni, tutti i vigneti esistenti e censibili, senza poter vagliare la loro capacità produttiva. Nello Schedario, riferito alla stessa epoca, sono stati registrati dai proprietari i vigneti che verosimilmente gli stessi proprietari hanno considerato ancora produttivi. La differenza di numero e di superficie tra Censimento e Schedario, al netto di errori ed omissioni, evidenzia l'insieme dei vigneti che fisicamente esistono ma solo per produzioni non commercializzate. Cfr. M. SORBINI, M. AGOSTA, *Capitale tecnico*, cit.

REGIONI	VIGNETI* INTRA CENSIM n.	VIGNETI** EXTRA CENSIM n.	SUPERFICIE ha
Piemonte	13.023	10.878	3.651
Valle d'Aosta	-54	960	166
Liguria	9.718	1.096	1.461
Lombardia	1.489	5.724	1.224
Trentino AA	1.143	5.616	1.160
Veneto	33.553	17.337	7.483
Friuli VG	3.360	3.544	1.075
Emilia-Romagna	8.350	14.380	3.674
Toscana	26.956	10.539	5.401
Umbria	10.451	8.055	2.889
Marche	10.984	9.941	3.317
Lazio	49.840	11.401	8.645
Campania	42.555	25.639	10.404
Abruzzo	12.814	12.575	4.055
Molise	2.065	3.097	671
Puglia	8.475	19.085	3.583
Basilicata	19.084	1.349	2.656
Calabria	26.984	2.101	3.781
Sicilia	23.046	15.778	5.047
Sardegna	3.797	11.140	1.942
Italia	307.633	190.236	72.283

Legenda:  
\* = Vigneti censiti nel Censimento 2000 e non dallo Schedario  
\*\* = Vigneti non censiti nel 2000 (considerati non rilevabili)

Tav. 3 Vigneti "amatoriali" per Regione, 2000. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) *Il vigneto italiano I, Mipaf-OIV Rapp. int., sett*

Calcoli prudenti hanno permesso di stimare 190 mila vigneti con una superficie di circa 32 mila ettari<sup>8</sup> per questa parte di vigneto amatoriale (distinta per comodità di esposizione e chiamata "extra censimento") (cfr. tav. 3).

Tralasciando altre considerazioni che potrebbero scaturire dal riconoscimento di questa "categoria" di vigneti italiani, la numerosità e la diffusione del vigneto amatoriale non comporta alcun svantaggio per quello professionale<sup>9</sup>.

Infatti le due tipologie concorrono a costruire il paesaggio e a formare il territorio.

<sup>8</sup> Per i criteri utilizzati nella stima del vigneti amatoriale extra censimento cfr M. SORBINI, M. AGOSTA, *Il vigneto italiano*, I cit. e *Capitale tecnico*, cit.

<sup>9</sup> Ciò è relativamente corretto se chi osserva per intervenire recepisce la differenza. Infatti ciò che può essere favorevole alla conservazione dei vigneti amatoriali, non può essere considerato efficace per i vigneti professionali.

DIM.VIGNETO ha	SOCI n.ro	DISTR. %
<0,5	53.442	31,5
0,51-1	42.815	25,2
1,01-2	38.144	22,5
2,01-5	27.598	16,3
5,01-10	5.984	3,5
10.01-20	1.312	0,8
20.01-50	278	0,2
50,01-100	31	0
>100,01	9	0
<b>Totale</b>	<b>169.593</b>	

Tav. 3.1 *Soci delle cantine sociali per dimensione vigneto (1997). Fonte: Busnengo A., Sorbini M., Agosta M. (2000) Les aspects. cit*

CLASSE ETÀ anni	SOCI n.ro	DISTR. %
<30	3.191	2
31-50	38.147	23,7
51-60	35.486	22
61-70	44.799	27,8
>71	39.316	24,4
Società di persone	8.654	5,1
<b>Totale</b>	<b>169.593</b>	

Tav. 3.2 *Soci delle cantine sociali per classe di età (1997). Fonte: Busnengo A., Sorbini M., Agosta M. (2000) Les aspects. cit*

Tutto il resto è profondamente diverso.

Il vigneto amatoriale è conseguenza diretta della frammentazione della viticoltura sociale sostenuta in Italia anche con interventi pubblici fino agli anni '70<sup>10</sup>.

I vigneti professionali sono, al contrario, la conseguenza di una evoluzione-adattamento verso il consumo moderno che ha sostituito completamente la filosofia e il "modus operandi" dell'altra viticoltura.

La viticoltura amatoriale in un certo senso concorre a conservare il ricordo e l'esperienza nel settore e di conseguenza arricchisce anche il capitale umano che gestisce la viticoltura professionale.

Saperla individuare, riconoscere i suoi fini, e apprezzarla per quanto può in-

<sup>10</sup> È sufficiente ricordare i cd Piani verdi del 1961 e del 1966 che prevedevano incentivi anche per l'impianto dei vigneti.

segnare, consente di distinguere correttamente all'interno della realtà produttiva e di separare i criteri di giudizio e le linee di intervento pubblico per il settore.

### *Le microstrutture e le cantine sociali*

La maggior parte delle microstrutture viticole professionali e registrate risulta collegata alle cantine sociali.

Appare necessario allora comprendere anche la dinamica di questa parte della viticoltura.

Senza approfondire analisi dettagliate, è sufficiente riportare la distribuzione dei soci delle cantine come emergeva in uno studio recente (Busnengo e all., 2000). Le microstrutture gestite da soci con età superiore a 60 anni erano di gran lunga prevalenti come numero e importante risultava la parte di superficie controllata.

In molte situazioni le cantine sociali di fatto hanno allungato la vita produttiva dei vigneti dei loro soci semplicemente assicurando il collocamento senza problemi dell'uva.

Diversamente anche quei vigneti sarebbero di già transitati fra gli "amatoriali".

Le cantine sociali, nate con il fine di rendere economica la produzione dei microvigneti all'epoca dello sviluppo della viticoltura sociale, sono diffuse su tutto il territorio e stanno svolgendo quasi ovunque una funzione di filtro e di argine alla deriva verso il vigneto amatoriale.

Per i soci viticoltori che appartengono alle classi di età più elevate, la continuità della produzione è strettamente collegata alla possibilità di preservare la gestione del patrimonio fino all'estremo poiché sono consapevoli che il rinnovo necessario non è conveniente nelle condizioni strutturali e di gestione che loro possono assicurare<sup>11</sup>.

Anche questa base tuttavia sta rapidamente esaurendo, per pure questioni fisiologiche, la capacità produttiva e non sono stati ancora individuati meccanismi di sostituzione affidabili e convenienti per la gestione indiretta e il rinnovo del patrimonio dei vigneti dei soci.

### *L'età dei vigneti*

Per effetto del mantenimento in vita di vigneti impiantati negli anni '60 e '70, il calcolo dell'età media dei vigneti professionali fornisce dati non trop-

<sup>11</sup> Cfr. A. BUSNENGO, M. SORBINI, M. AGOSTA, *Les aspects sociaux du secteur viticole italien: l'apporte des caves cooperatives*, in Atti OIV XXV Congresso, Parigi, giugno 2000.

REGIONI	SUPERFICI (ha)	DISTRIBUZIONE PER REG.	ETÀ MEDIA (anni)	VITIGNI PER REGIONE
Valle d'Aosta	523	0,1%	39	37
Lombardia	13.255	2,1%	37	138
Sardegna	28.158	4,5%	36	163
Piemonte	47.525	7,5%	35	99
Liguria	1.351	0,2%	34	55
Toscana	51.760	8,2%	32	156
Campania	22.815	3,6%	32	174
Calabria	7.665	1,2%	32	102
Lazio	22.720	3,6%	30	146
Veneto	60.242	9,5%	30	204
Marche	17.701	2,8%	29	174
Molise	5.631	0,9%	29	105
Basilicata	4.019	0,6%	29	95
Emilia Romagna	57.952	9,2%	29	197
Umbria	11.953	1,9%	28	108
Friuli	17.916	2,8%	28	159
Sicilia	126.543	20,1%	27	186
Abruzzo	32.791	5,2%	26	107
Puglia	100.440	15,9%	26	230
Totale	636.961		31	339
Nota: I dati del Trentino A.A. non sono disponibili				

Tav. 4 Superfici, età media, vitigni per Regione, 2004. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) *Il vigneto italiano II, Mipaf-OIV Rapp. int., nov.*

po confortanti (cfr. tav. 4) Infatti la media nazionale risulta di 31 anni e quella per le varie regioni in genere non si discosta.

Si tratta per la verità di un dato da utilizzare con molta prudenza<sup>12</sup>.

Il calcolo diretto sui “vigneti aziendali”, effettuato come controllo in alcune aree regionali molto limitate, ha portato a risultati diversi. Per i vigneti al di sotto dei 2 ha è stata calcolata una età media più elevata rispetto a quella dei vigneti con superficie superiore.

Se, come appare probabile, si può estendere il dato, si otterrebbe la con-

<sup>12</sup> Sono state considerate le “unità vitate” non i “vigneti aziendali”. Nello schedario la serie di nuovi impianti risulta coerente con il tasso di rinnovo calcolato per gli anni fino al 2000, mentre per gli anni successivi i nuovi impianti risultano pari ad un terzo di quelli precedenti. (Periodo impianto e somma dei vigneti impiantati sec lo schedario <1950 28.612 ha; 51-60 31.704 ha; 61-70 54.289 ha; 71-80 193.833 ha; 81-90 111.237 ha; 91-00 147.671 ha; 01-04 14.575 ha). Per gli ultimi 3 anni, probabilmente i viticoltori in maggioranza hanno preferito attendere, per la registrazione del vigneto impiantato, il momento dell'entrata in produzione. Di fatto il vigneto esiste, e l'analisi dei dati del materiale vivaistico impiegato – svolta presso l'Istituto sperimentale per la viticoltura di Conegliano – lo confermerebbe, ma non esiste ancora ufficialmente perché non produttivo e dunque non indispensabile per le certificazioni e la documentazione della produzione.

VITIGNO	SUP. (ha)	INCID. SUP.
Sangiovese N.	81.872	13,0%
Trebbiano Toscano B.	53.967	8,6%
Catarratto Bianco Com.	50.069	7,9%
Montepulciano N.	31.974	5,1%
Merlot N.	24.105	3,8%
Barbera N.	23.620	3,7%
Negro Amaro N.	20.146	3,2%
Trebbiano Romagnolo B.	20.002	3,2%
Calabrese N.	16.970	2,7%
Chardonnay B.	12.611	2,0%
Moscato Bianco B.	12.154	1,9%
Malvasia Bianca Di Candia	12.131	1,9%
Garganega B.	12.075	1,9%
Cabernet Sauvignon N.	11.988	1,9%
Ansonica B.	9.429	1,5%
Primitivo N.	9.137	1,4%
Aglianico N.	8.184	1,3%
Cannonao N.	7.510	1,2%
Trebbiano Abruzzese B.	7.409	1,2%
Prosecco B.	6.724	1,1%

Tav. 5 *I primi 20 vitigni per superficie in Italia. Fonte: Sorbini M., Agosta M.. (2004) Il vigneto italiano II, Mipaf-OIV Rapp. Int., Nov.*

ferma della tendenza al rinnovo degli impianti con vigneti di dimensioni maggiori.

In questa situazione, la sostituzione progressiva dei vigneti famigliari impiantati all'epoca della viticoltura sociale coinvolgerebbe oltre che i vitigni, i sestri di impianto, le forme di allevamento, anche la dimensione.

In definitiva, all'interno dei vigneti professionali si confermerebbe un'altra suddivisione fra quelli recenti e i vigneti storici, seppure ancora produttivi, facendo emergere un altro dei fattori di crisi della base produttiva da considerare attentamente per valutare le sue capacità evolutive.

### *I vitigni nei vigneti italiani*

All'interno del sistema produttivo si ritiene che un elevato numero di vitigni sia un sintomo della ricchezza del patrimonio di vitigni esistente in Italia. Tuttavia rimane impressionante il numero dei vitigni effettivamente riscontrato che scaturisce dalla Schedario. Si tratta di oltre 330 vitigni tutti regolarmente registrati, sebbene moltissimi con superfici che non superano le poche decine di ettari.

Nella realtà i primi 20 vitigni per estensione concorrono a formare il 66% della superficie complessiva (cfr. tav. 5).

La valutazione attenta dei vitigni italiani tradizionali<sup>13</sup> e dei vitigni internazionali (cfr. tav. 10, 11) mette in evidenza la grande prevalenza di quelli italiani tradizionali con il 40% rispetto al 10 % degli altri.

Il resto della superficie è occupato da vitigni diffusi su tutto il territorio, molto produttivi e poco pregiati, e dai vitigni autoctoni non molto diffusi anche se ritenuti di valore.

Si tratta ancora una volta, per una parte, dell'eredità della viticoltura sociale, quando si perseguiva la produzione a tutti i costi e la fantasia induceva a cercare in nuovi vitigni migliori rese. Per altra parte si tratta della prepotente recente dinamica dei produttori che si sono indirizzati anche verso i vitigni internazionali<sup>14</sup>.

La conoscenza dei vitigni utilizzati e specialmente l'epoca dell'impianto, lasciano intuire facilmente le attese e le speranze del progetto tecnico costruito sull'impianto di ogni specifico vitigno.

Quando si pensava al mercato interno e alla quantità di produzione (per i consumi di massa degli anni 60-70) si sceglieva fra quei vitigni ritenuti soprattutto "produttivi" come il barbera e il trebbiano. Quando si imponeva l'esigenza della qualità (negli anni '80 ) si iniziò a impiantare anche i vitigni internazionali e a valorizzare diversamente quelli tradizionali italiani.

Poiché nulla si abbandonava, ai primi vitigni si aggiungevano i secondi, aumentando la dispersione e l'anarchia che ancora oggi si può constatare sui vitigni di ogni regione.

### *I vigneti e i vitigni "a rischio"*

Vigneti e vitigni sono effetti diretti delle scelte del viticoltore, le cui propensioni cambiano con la conoscenza, l'esperienza e soprattutto l'età.

Senza ricorrere a una analisi complessa dell'età dei viticoltori, che sono ricompresi per oltre il 60% nelle classi oltre i 50 anni, si può valutare l'effetto, sulla struttura viticola, dell'età del gestore del vigneto in combinazione con gli altri fattori.

In effetti, in una normale gestione del vigneto generico si considera che i punti limite siano l'età del vigneto superiore a 30 anni, la dimensione inferiore ai 2 ha, e l'età del viticoltore superiore a 60 anni.

Assumendo che insieme costituiscano dei limiti tali da indurre alla cessa-

<sup>13</sup> Sono considerati solo i vitigni riportati nella classificazione realizzata da Calò e Costacurta in *Dei vitigni italiani*, Editore Matteo, Treviso, ottobre 2004.

<sup>14</sup> In ogni caso l'ampiezza del patrimonio varietale effettivamente allevato garantisce la disponibilità di una esperienza pratica estremamente utile nelle scelte dei nuovi impianti.

REGIONE	SUPERFICIE (ha)
Abruzzo	1.933
Basilicata	454
Calabria	985
Campania	4.309
Emilia Romagna	5.618
Friuli Venezia Giulia	1.360
Lazio	3.008
Liguria	327
Lombardia	1.733
Marche	2.250
Molise	408
Piemonte	5.404
Puglia	8.132
Sardegna	5.599
Sicilia	4.118
Toscana	4.344
Umbria	1.614
Valle d'Aosta	131
Veneto	7.668
Totale	59.395

Tav. 6 *I vigneti "a rischio" (sup. vigneto < 2 ha; età vigneto >30 anni; età gestore >60 anni) in Italia, 2004. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) Il vigneto italiano II, Mipaf-OIV Rapp. int., nov.*

zione dell'attività, si può calcolare quanti vigneti sono a rischio di abbandono<sup>15</sup> (cfr. tav. 6 e 7).

I calcoli evidenziano che la superficie complessiva del vigneto a rischio è di 60 mila ettari per tutti i vigneti italiani e pari a 40 mila ettari per i primi 20 vitigni allevati, ovvero per la parte più significativa della superficie a vite.

Considerando i vitigni più diffusi in alcune regioni e ricercando i vigneti a rischio emerge che la "situazione limite" è diffusa ovunque e vale anche per i vitigni principali di ogni regione.

Per essere più concreti e collegare l'urgenza dell'espianto per il rinnovo con l'età del vigneto, è stata calcolata la superficie dei vigneti di oltre 40 anni per il vitigno più diffuso in ogni regione.

Si ottiene nel complesso una superficie di quasi 30 mila ettari (cfr. tav. 8).

In definitiva, utilizzando insieme questi criteri e assumendo che con la loro

<sup>15</sup> Si assume che il logorarsi di uno solo dei caratteri possa mettere in crisi la produzione. La realtà infatti suggerisce che oltre i 30 anni un vigneto è tecnicamente obsoleto, con una superficie inferiore ai due ettari il vigneto rischia di non sopportare i costi della gestione, il viticoltore con una età superiore a 60 anni non ha voglia di rinnovare e di rischiare su investimenti non perfettamente sicuri e soddisfacenti.

VITIGNO	SUPERFICIE (ha)
Sangiovese N.	6.226
Barbera N.	4.271
Merlot N.	3.963
Negro Amaro N.	3.615
Trebbiano Toscano B.	3.396
Aglianico N.	1.847
Montepulciano N.	1.836
Primitivo N.	1.763
Varieta A Bacca Nera	1.710
Cannonao N.	1.508
Trebbiano Romagnolo B.	1.493
Catarratto Bianco Comune	1.485
Malvasia Bianca Di Candia	1.255
Garganega B.	1.033
Monica N.	884
Prosecco B.	880
Nerello Mascalese N.	876
Nuragus B.	853
Dolcetto N.	845
Nebbiolo N.	738
Totale 20 Vitigni	40.475

Tav. 7 I vigneti "a rischio" per primi 20 vitigni, 2004. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) *Il vigneto italiano II, Mipaf-OIV Rapp. Int., Nov.*

valutazione si può riuscire a predire il tempo di evoluzione della gestione del vigneti, si deve concludere che esistono le condizioni per spingere i viticoltori a un rinnovo immediato molto vasto, superiore al tasso tecnico di sostituzione.

Si tratta dunque di una situazione strutturale che pesa sulle capacità produttive attuali e spiega l'ansia per l'evoluzione del settore, che ha necessità di investire senza avere molte prospettive di ricavare le risorse interne necessarie.

### 3. LE CANTINE E I FLUSSI DI PRODOTTO

#### *Cantine artigianali e cantine medio grandi*

L'analisi parziale delle dichiarazioni di produzione del 2002 ha permesso di definire il numero e la capacità produttiva delle cantine che producono vino in Italia<sup>16</sup>.

Nell'analisi si utilizza la tipologia di cantine già individuata per altra ri-

<sup>16</sup> Cfr. M. SORBINI, M. AGOSTA, *I flussi di vino nel 2002*, Rapp. int. Com. OIV, Mipaf novembre, 2004.

REGIONE	"PRIMO VITIGNO"	SUPERF. ha	SUP. VIGNETI >40 ANNI ha	inc. su tot
Abruzzo	MONTEPULCIANO N.	16.018	326	2%
Basilicata	AGLIANICO DEL VULTURE N.	1.839	246	13%
Calabria	GAGLIOPPO N.	4.252	625	15%
Campania	AGLIANICO N.	7.401	1786	24%
Emilia	TREBBIANO ROMAGNOLO B.	19.617	1081	6%
Friuli	MERLOT N.	4.103	669	16%
Lazio	MALVASIA BIANCA DI CANDIA	8.019	1101	14%
Liguria	VERMENTINO B.	425	113	26%
Lombardia	BARBERA N.	1.639	455	28%
Marche	SANGIOVESE N.	5.090	200	4%
Molise	MONTEPULCIANO N.	3.070	63	2%
Piemonte	BARBERA N.	16.584	7416	45%
Puglia	NEGRO AMARO N.	20.127	4215	21%
Sardegna	NEGRO AMARO N.	20.127	4215	21%
Sicilia	CATARRATTO BIANCO COM	50.042	611	1%
Toscana	SANGIOVESE N.	39.508	2332	6%
Umbria	TREBBIANO TOSCANO B.	4.252	245	6%
Valle D'aosta	PETIT ROUGE N.	178	101	57%
Veneto	GARGANEGA B.	10.614	2499	24%

Tav. 8 "Primo vitigno", superficie totale e dei vigneti >40 anni per regione, 2004. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) *Il vigneto italiano II, Mipaf-Oiv Rapp. Int., Nov.*

REGIONE VITIGNO	SUP. ha
<i>Piemonte</i>	
Barbera N.	3015
Dolcetto N.	82
<i>Veneto</i>	
Merlot N.	2700
Garganega B.	1012
<i>Toscana</i>	
Sangiovese N.	2947
Trebbiano Toscano B.	718
<i>Emilia</i>	
Trebbiano Romagnolo B.	1454
Sangiovese N.	851
<i>Puglia</i>	
Negro Amaro N.	3611
Primitivo N.	1723
<i>Sicilia</i>	
Catarratto Bianco Comune	1.484,12
Nerello Mascalese N.	869,84

Tav. 9 Vigneti e vitigni "a rischio" per alcune regioni, 2004. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) *Il vigneto italiano II, Mipaf-OIV Rapp. Int., Nov.*

VITIGNO	SUPERFICI (ha)	ETÀ MEDIA VIGNETI (anni)	INC. SU SUP. TOTALE
Sangiovese N.	81.872,22	28	13,0%
Montepulciano N.	31.974,15	24	5,1%
Barbera N.	23.620,42	33	3,7%
Negro Amaro N.	20.146,34	25	3,2%
Calabrese N.	16.970,09	24	2,7%
Moscato Bianco B.	12.154,11	29	1,9%
Garganega B.	12.074,68	24	1,9%
Primitivo N.	9.137,30	26	1,4%
Aglianico N.	8.183,98	22	1,3%
Cannonao N.	7.509,85	32	1,2%
Prosecco B.	6.723,50	22	1,1%
Corvina N.	6.520,72	24	1,0%
Nebbiolo N.	5.076,64	28	0,8%
Tocai Friulano B.	4.117,01	30	0,7%
Vermentino B.	3.757,62	25	0,6%
Verdicchio Bianco B.	3.479,01	26	0,6%
Albana B.	2.441,55	30	0,4%
Refosco Dal Ped. Rosso	791,03	23	0,3%

Nota: Elenco Sec. Calo A., Costacurta A. (2004) *Dei vitigni italiani tradizionali*, Ed.Matteo, Treviso, ott.

Tav. 10 I primi "vitigni italiani" per superficie, 2004. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) *Il vigneto italiano II, Mipaf-OIV Rapp. Int., Nov.*

cerca operativa<sup>17</sup>. Le cantine vengono divise in funzione della dimensione in cantine artigiane (al di sotto di 500 hl) e cantine professionali o medio grandi (al di sopra dei 500 hl) e poi in funzione dei collegamenti con vigneti di proprietà in cantine agricole, cantine industriali (senza vigneto) e cantine sociali. (cfr. tav. 13).

Le cantine italiane sono risultate essere circa 39 mila di cui 36 mila artigiane e circa 3000 medio grandi.

#### *Cantine agricole, industriali e cantine sociali*

Un aspetto caratteristico del settore vino italiano è rappresentato dalla sopravvivenza delle cantine artigianali, quasi tutte agricole e cioè collegate al vigneto, dal quale scaturisce un flusso di produzione pari all'8% del totale per il 2002 (cfr. tav. 14).

Le altre cantine agricole, circa 2000, assicurano un flusso di prodotto pari al 17% del totale.

<sup>17</sup> Cfr. M. SORBINI, M. AGOSTA, *Les aspects socioeconomiques*, cit.

VITIGNO	SUPERFICI (ha)	ETÀ VIGNETI (anni)	INC.SU TOT. %
Merlot N.	24.105	22	3,8%
Chardonnay B.	12.611	17	2,0%
Cabernet Sauvignon N.	11.988	15	1,9%
Pinot Grigio G.	5.682	20	0,9%
Cabernet Franc N.	5.071	17	0,8%
Syrah N.	4.168	12	0,7%
Pinot Bianco B.	3.479	22	0,6%
Sauvignon B.	3.251	18	0,5%
Pinot Nero N.	1.817	20	0,3%

Tav. 11 *I principali vitigni internazionali, 2004. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) Il vigneto italiano II, Mipaf-OIV Rapp. Int., Nov.*

TOSCANA	SUPERFICIE (ha)	ETÀ (anni)
Sangiovese N.	39.507,51	33
Trebbiano Toscano B.	4.685,52	35
Merlot N.	1.338,29	15
Cabernet Sauvignon N.	1.222,17	16
Vernaccia Di S. Gimignano	775,08	31
Chardonnay B.	618,09	19
Vermentino B.	388,23	24
Ciliegiolo N.	357,33	34
Canaiole Nero N.	314,92	32
Malvasia Bianca B.	292,27	31

Tav. 12 *I primi 10 vitigni in Toscana, 2004. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) Il vigneto italiano II, Mipaf-OIV Rapp. Int., Nov.*

In definitiva le cantine agricole, con i vigneti annessi, concorrono al 25% della produzione nazionale (cfr. tav. 16).

La loro dimensione, comparata con le industriali, è molto modesta.

Queste infatti producono il 25% del vino mentre le cantine sociali producono quasi il 50% del vino italiano (cfr. tav. 17, 18).

Senza approfondire l'analisi, si può aggiungere che la diffusione delle varie tipologie non è perfettamente omogenea.

Le cantine artigianali soprattutto agricole sono diffuse al nord e al centro, le cantine industriali sono presenti in modo uniforme solo al nord, le cantine sociali di grandi dimensioni sono presenti soprattutto al sud e nelle isole.

Le cantine artigianali agricole si sono sviluppate insieme con la viticoltura italiana rappresentando in molte zone la dimensione di produzione tipica e adatta per il mercato tradizionale del momento.

Il ridimensionamento della produzione e l'evoluzione verso i consumi di

	CANTINE n.ro	VINO hl	VIGNETI RIF. distr. %      ha	
<i>Cantine Artigianali (&lt;500 hl)</i>				
Tot. agricole	34.682	3.788.630	7,6%	50.515
Tot. industriali	1.417	205.055	0,4%	2.734
	<i>36.099</i>	<i>3.993.685</i>		
<i>Cantine Medio-Grandi (&gt;500 hl)</i>				
Tot. agricole	2.474	8.549.550	17%	113.994
Tot. industriali	748	12.780.600	26%	170.408
Tot. cantine sociali	547	24.011.150	49%	300.149
	<i>3.769</i>	<i>45.341.300</i>		
Totale	39.868	49.334.985		637.800

Tav. 13 *Origine vino prodotto dalle cantine italiane, 2002. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) I flussi di vino, Mipaf-OIV Rapp. int., nov.*

DIMENS. HL	N.	HL PROD.	DISTR.
Fino a 100	30.937	2.474.960	62%
100-200	2.437	402.105	10%
200-500	2.725	1.117.250	28%
Totale		36.099	3.994.315

Tav. 14 *Flussi di vino dalle cantine artigianali, 2002. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) I flussi di vino, Mipaf-OIV Rapp. int., nov.*

qualità dagli anni '80 ha falciato molte cantine artigianali, mentre altre si sono trasformate in medio grandi cantine agricole.

Nello stesso periodo le grandi cantine sono rimaste pressoché invariate nella capacità di trasformazione.

### *L'evoluzione verso la qualità*

La situazione attuale può dunque essere considerata un momento della lenta razionalizzazione della produzione del vino. I flussi di prodotto che sono generati possono essere rappresentati dallo schema costruito con metodologia già collaudata<sup>18</sup> e sufficientemente articolato per caratterizzare il fenomeno nelle sue componenti essenziali (cfr. tav. 19). L'esportazione di vino confezionato raggiunge ormai il 65% di tutto il vino esportato, la quota parte dello sfuso nel consumo interno si è ridotta al 32%. Nelle due destinazioni operano sistemi

<sup>18</sup> Cfr. M. SORBINI, M. AGOSTA, *Les aspects socioéconomiques*, cit.

DIMENS. HL	N.	HL PROD.	DISTR.
500-1.000	1.436	1.148.800	3%
1.000-5.000	1.444	5.776.000	13%
5.000-10.000	262	2.161.500	11%
10.000-50.000	444	18.870.000	42%
Oltre 50.000	183	17.385.000	38%
<b>Totale</b>	<b>3.769</b>	<b>45.341.300</b>	

Tav. 15 *Flussi di vino dalle cantine medio-grandi, 2002. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) I flussi di vino, Mipaf-OIV Rapp. int., nov.*

Dimens. (hl)	AGRICOLE INDIVID.		AGRICOLE SOCIETÀ		TOT. VINO	
	n.	prod. tot.	n.	prod. tot.	hl	%
500-1.000	823	658.400	403	322.400	980.800	11%
1.000-5.000	573	2.292.000	513	2.052.000	4.344.000	51%
5.000-10.000	42	346.500	71	585.750	932.250	11%
10.000-50.000	12	510.000	33	1.402.500	1.912.500	22%
Oltre 50.000	1	95.000	3	285.000	380.000	4%
<b>Totale</b>	<b>1.451</b>	<b>3.901.900</b>	<b>1.023</b>	<b>4.647.650</b>	<b>8.549.550</b>	

Tav. 16 *Flussi di vino dalle medie-grandi cantine agricole, 2002. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) I flussi di vino, Mipaf-OIV Rapp. int., nov.*

Dimens. (hl)	INDUSTRIALI INDIVID.		INDUSTR. SOCIETÀ		TOT. VINO	
	n.	prod. tot.	n.	prod. tot.	hl	%
500-1.000	69	55.200	103	82.400	137.600	1%
1.000-5.000	60	240.000	223	892.000	1.132.000	9%
5.000-10.000	12	99.000	86	709.500	808.500	6%
10.000-50.000	12	510.000	137	5.822.500	6.332.500	50%
Oltre 50.000	5	475.000	41	3.895.000	4.370.000	34%
<b>Totale</b>	<b>158</b>	<b>1.379.200</b>	<b>590</b>	<b>11.401.400</b>	<b>12.780.600</b>	

Tav. 17 *Flussi di vino dalle cantine industriali, 2002. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) I flussi di vino, Mipaf-OIV Rapp. int., nov.*

tradizionali e moderni di commercializzazione che in ogni caso consentono una incisiva valorizzazione della qualità totale prodotta dal settore.

### *Gli adattamenti delle cantine*

In sintesi la struttura delle cantine non sembra definita e consolidata, al contrario lascia scorgere esigenze di adattamento simili e parallele a quelle del segmento viticolo.

Dimens. (hl)	ASSOC. AGRIC.		CANTINE SOCIALI		TOT. VINO	
	n.	prod. tot.	n.	prod. tot.	hl	%
500-1.000	12	9.600	26	20.800	30.400	0%
1.000-5.000	8	32.000	67	268.000	300.000	1%
5.000-10.000	4	33.000	47	387.750	420.750	2%
10.000-50.000	9	382.500	241	10.242.500	10.625.000	44%
Oltre 50.000	3	285.000	130	12.350.000	12.635.000	53%
Totale	36	742.100	511	23.269.050	24.011.150	

Tav. 18 *Flussi di vino dalle cantine sociali, 2002. Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) I flussi di vino, Mipaf-OIV Rapp. int., nov.*

La riduzione delle cantine artigianali agricole (anche dal 2001 al 2002 hanno cessato l'attività circa 2800 cantine artigianali) sembra avvenire in modo costante e inevitabile, sebbene la semplicità dell'organizzazione consenta loro una vitalità insospettabile e invidiata dalle imprese più grandi.

Per loro l'alternativa è rappresentata dalla possibilità di trasformarsi in medie cantine agricole.

Il passaggio tuttavia non cambia sostanzialmente la struttura e la tipologia dei flussi. Per questa categoria di cantine, specialmente per le dimensioni meno grandi, resta il problema di posizionarsi e competere sul mercato.

Infatti, oltre alla quantità necessaria, molte non riescono a risolvere il problema del confezionamento adeguato al consumo moderno<sup>19</sup>.

Dunque, in queste cantine agricole, rimane importante la vendita tradizionale di vino sfuso alle famiglie e al sistema Ho.Re.Ca.

Si tratta di forme di commercializzazione tipiche del passato e probabilmente conservate per l'impossibilità di affrontare gli investimenti necessari al confezionamento<sup>20</sup>.

Nella categoria sono comprese anche alcune cantine agricole che sono cresciute fino a raggiungere dimensioni rilevanti e a conquistare meritata notorietà internazionale.

Il loro esempio è stato contagioso e rappresenta un modello ammirato e copiato.

Per riprodurlo, tuttavia, sono necessari più fattori convergenti, alcuni dei quali irriproducibili.

<sup>19</sup> Le forme di confezionamento conto terzi su impianti mobili sono in rapida crescita, sebbene siano diffuse prevalentemente al centro-nord.

<sup>20</sup> In alcuni importanti casi si tratta di strategia commerciale precisa, scelta per collegare e fidelizzare il consumatore alla cantina agricola.

PROVEN./DESTINAZ.	IMPRESE	PROD.	SFUSO PER CONSUMO INTERNO	SFUSO PER INDUSTRIA E EXPORT	CONFEZ. PER CONSUMO INTERNO	CONFEZ. PER EXPORT
<i>Cantine Artigianali</i> di cui vendita dir. per famiglia di cui vendita dir. Ho.Re.Ca di cui Distribuz.Commerc.	36009	4	2,8 2,2 0,6		0,9 0,6 0,3	0,3
<i>Cantine medie-gr. agricole</i> di cui vendita dir. per famiglia di cui vendita dir. Ho.Re.Ca di cui Distribuz. Commerc.	2474	8,5	4 2,2 1,8		2,7 0,5 0,6 1,6	1,8
<i>Cantine industriali</i> di cui vendita dir. per famiglia di cui vendita dir. Ho.Re.Ca di cui Distribuz. Commerc.	748	13	1,2 0,3 0,5 0,4	0,8	5,8 0,3 0,4 5,1	5,2
<i>Sistema Cantine Sociali</i> di cui vendita dir. per famiglia di cui vendita dir. Ho.Re.Ca di cui Distribuz. Commerc.	547	24	0,8 0,3 0,2 0,3	11,2	7,7 0,3 0,3 7,1	4,3
<i>Totale</i> di cui vendita dir. per famiglia di cui vendita dir. Ho.Re.Ca di cui Distribuz. Commerc.	39778	49,5	8,7 4,9 3,1 0,7	12,3	16,9 1,7 1,6 13,6	11,6

Tav. 19 "Modello Vino Italia", Distribuzione vino commercializzato, 2002 (per origine, tipologia e destinazione -mio di hl-). Fonte: Sorbini M., Agosta M. (2004) *I flussi di vino, Mipaf-OIV Rapp. int., nov.*

In definitiva resta nell'ambito delle cantine italiane la caratterizzazione dei passati decenni: tante cantine artigianali, alcune buone cantine agricole, molte in cerca di una loro posizione, pochi giganti che continuano a produrre sia vino confezionato anche di buona qualità, sia vino sfuso per l'industria nazionale o per i trasformatori francesi e tedeschi.

Tutte hanno il problema strutturale della dimensione produttiva, molte di garantire la qualità del loro prodotto finale per le carenze nei sistemi di confezionamento.

### *Cantine e vigneti di riferimento*

Tutte le cantine esercitano una influenza diretta sul settore viticolo di riferimento, trasferendo le loro vicissitudini oppure subendo quelle dei viticoltori.

Nel caso delle cantine sociali si è visto una possibile diretta influenza sulla sopravvivenza delle microstrutture viticole.

Per le piccole cantine artigianali in alcuni casi il limite alla loro crescita è rappresentato dal costo dell'acquisizione dei vigneti necessari per aumentare

la quantità, in altri casi il limite è rappresentato dal costo per la crescita e per l'innovazione della cantina che impedisce ogni evoluzione anche nel vigneto.

Per le grandi cantine sociali la dinamica sembra essere condizionata dalla relativa immobilità della base, seppure il loro sistema di consorzi abbia realizzato imprese di distribuzione e adottato metodi di valorizzazione rilevanti ed efficaci.

In termini generali e mettendo insieme tutti gli aspetti, si ha la sensazione che la rigidità e i problemi della base viticola abbiano generato in parte quella delle cantine che a loro volta hanno trasmesso alla base i problemi che affioravano con l'incertezza dei mercati e dei consumi.

#### 4. CONCLUSIONI

La rapida analisi di tipo operativo delle situazioni di crisi nei vigneti e nelle cantine può essere sintetizzata in pochi punti essenziali.

Il sistema vitivinicolo italiano non è rappresentato da un unico modello produttivo, tecnologico e organizzativo.

Ciascuno dei "modelli" seguiti (per le produzioni di alta qualità, per il sistema delle denominazioni, per le produzioni qualificate di massa) ha momenti caratteristici di forza e suoi punti specifici di crisi.

Le combinazioni sia di capitale tecnico che di capitale umano, per qualità e per intensità, sono molteplici e ognuna richiede ricette e attenzioni particolari.

Tuttavia per tutti i modelli esistono alcune costanti trasversali che possono essere considerate come *situazioni strutturali in difficoltà*.

Tutti i segmenti del settore sono stati e sono ancora impegnati in investimenti importanti per aumentare i livelli di qualità delle uve, della trasformazione e dell'imbottigliamento e per garantire l'offerta adeguata a ogni segmento della domanda. Le risorse non sono sempre sufficienti e alcuni adattamenti e modificazioni indispensabili subiscono ritardi o rinunce temporanee.

Per completare i miglioramenti possibili nonostante le crisi e le incertezze dei mercati, potrebbero essere sufficienti le indicazioni di indirizzo e gli incentivi indiretti capaci di stimolare la intraprendenza naturale e la volontà degli imprenditori di sviluppare la loro attività all'interno del settore, ristrutturando punti strategici e quelli di maggiore debolezza.

Uno degli *aspetti più delicati del sistema italiano* è rappresentato dal rin-

*novo degli impianti* e dalla individuazione delle *forme di gestione* che possano consentire di continuare la produzione di base nel tempo, superando i limiti imposti dalle storiche strutture fondiari e dall'invecchiamento dei viticoltori, legando e valorizzando il territorio e le sue produzioni di qualità.

Di conseguenza appare logico auspicare lo studio di una normativa che almeno stimoli il rinnovo del vigneti professionali *facilitando eventualmente la loro gestione indiretta* per rendere conveniente sia la gestione patrimoniale da parte dei proprietari che mantengono l'investimento, sia quella produttiva da parte del gestore.

La numerosità delle cantine artigianali e agricole e le loro difficoltà di qualificazione della produzione costituisce un problema diffuso e pericoloso per l'immagine complessiva del settore.

Di conseguenza appare indispensabile ipotizzare interventi indiretti (senza costi pubblici) per *facilitare l'innovazione tecnologica anche nelle piccole cantine*.

La loro sopravvivenza garantisce il vivaio dal quale può nascere, in futuro, strutture competitive e autonome.

Le esigenze del consumatore di avere un prodotto di qualità si uniscono a quelle ormai inderogabili di garantire la tracciabilità dei processi e dei prodotti.

Per conseguire questo obiettivo comune appare necessario e urgente facilitare il miglioramento dei segmenti finali del processo produttivo e dell'imbottigliamento in particolare, *stimolando gli investimenti per le innovazioni tecnologiche funzionali* per ogni tipo di cantina o altro operatore della distribuzione.

Infine, per mantenere nel settore tutte le risorse umane e assicurare gli investimenti indispensabili, appare anche necessario consolidare il clima di fiducia e di sinergia fra protagonisti e servizi pubblici.

Per conseguire questo obiettivo sembra utile *riorganizzare il sistema dei controlli preventivi in modo meno oppressivo e ridondante*, incentivando tutte le forme di collaborazione per produrre insieme qualità e garanzia ai livelli richiesti dai consumatori moderni.

#### BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE UTILIZZATA

- BUSNENGO A., SORBINI M., AGOSTA M. (2000): *Les aspects sociaux du secteur viticole italien: l'apporte des caves cooperatives*, in Atti OIV XXV Congresso, Parigi, giugno.
- CALÒ A., COSTACURTA A. (2004): in *Dei vitigni italiani tradizionali*, Editore Matteo, Treviso.
- SORBINI M., AGOSTA M. (2004): *Capitale tecnico e capitale umano nella vitivinicola*

- tura italiana*, in Atti Convegno int.le *La qualità nel settore vitivinicolo*, Unasa-Accademia italiana della vite e del vino, Conegliano-Venezia, 29 settembre-2 ottobre 2004.
- SORBINI M., AGOSTA M. (2004): *Il vigneto italiano I, II*, Rapporto Comitato Italiano OIV, Mipaf sett-nov (non pubblicato).
- SORBINI M., AGOSTA M. (2004): *I flussi di vino*, Rapporto Comitato Italiano OIV, Mipaf sett-nov (non pubblicato).
- SORBINI M., AGOSTA M. (2004): *Les aspects socio-économiques: méthodologie pour le "système vin Italie"*, OIV GE Analyse des filières et marches, Paris, 29 marzo 2004.
- SORBINI M., AGOSTA M. (2003): *L'acqua nei vigneti italiani*, in Atti XVI Giornata internazionale, Enoteca Italiana, Siena 31 maggio.
- SORBINI M., AGOSTA M., GENTILE E. (2002): *Indagine su struttura e interdipendenza dell'industria dei vini, dei liquori, dei distillati e degli aceti in Italia*, Crive Unibo, Bologna, maggio 1992 presentata in sintesi in *Sorsi e dintorni* a cura di Feder-vini, Roma, 30 ottobre 2002.
- SORBINI M., AGOSTA M., GENTILE E. (2003): *Strutture, lavoro e flussi nell'industria dei vini speciali, dei distillati e dei liquori in Italia*, in Atti FORUM internazionale Eaux-de-vie, alcools et boissons spiritueuses d'origine vitivinicole: situation et perspectives CIEDV, Segonzac, Francia 31 marzo.
- SORBINI M., AGOSTA M., GENTILE E. (2001): *Wine bottling and small size producers as an answer to the consumer taste change*, Atti XXII Congresso OIV, Adelaide, ottobre.



EUGENIO POMARICI\*

## L'evoluzione dei flussi e della domanda di vino e posizione competitiva dell'Italia

### I. INTRODUZIONE

La domanda e l'offerta di vino hanno subito, a partire dal XIX secolo, una rilevante evoluzione quantitativa e qualitativa. Sotto il profilo quantitativo si è avuta una crescita della produzione e del consumo che ha seguito la dinamica demografica e del reddito dei paesi produttori, che sono peraltro i paesi nei quali si è concentrato il consumo di vino fino a dopo la seconda guerra mondiale; in tempi più recenti, la dinamica del consumo è stata spinta anche dalla scoperta del prodotto da parte di fasce sempre più ampie di consumatori dei paesi non produttori. Sotto il profilo qualitativo la domanda e l'offerta si sono diversificate seguendo l'evoluzione e la diversificazione dei bisogni che muovono il consumo di vino.

Questa relazione propone, in primo luogo, alcuni dati sulle prime fasi dell'evoluzione dei processi di consumo di vino che hanno condotto alla situazione attuale; successivamente, analizza i fenomeni più recenti per giungere a una discussione dell'attuale struttura della domanda di qualità; infine, alla luce del quadro delineato, viene discussa la posizione competitiva dell'offerta italiana e gli elementi critici a essa connessi.

### 2. EVOLUZIONE DELLA STRUTTURA DELLA DOMANDA IN EPOCA MODERNA

Rispetto al vino, come rispetto a qualunque prodotto, il pubblico ha sempre avuto delle aspettative di qualità che tuttavia si sono declinate in relazione al-

\* *Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di economia e politica agraria*

la funzione d'uso che il vino aveva nelle diverse circostanze. Il vino nel passato è stato sia alimento che bene di consumo voluttuario ma la rilevanza qualitativa dei prodotti destinata all'una e all'altra funzione è assai mutata nel corso del tempo. Fino al XIX secolo, come meglio illustrato nel contributo di Antonio Calò, hanno convissuto due viticolture e due enologie, a servizio di due tipi di prodotto; una viticoltura ed enologia signorili, destinate a soddisfare, attraverso vini di pregio, le ristrette elite nobiliari ed ecclesiastiche, e una viticoltura ed enologia popolari, destinate a soddisfare le esigenze essenzialmente alimentari della popolazione rurale. In termini quantitativi la vitivinicoltura signorile ha pesato molto poco, mentre dominante è stata la seconda. La vitivinicoltura signorile ha puntato a un modello di qualità multidimensionale con prevalenza di valori sensoriali, cognitivi, sociali e di immagine. Quella popolare ha invece perseguito necessariamente un modello di qualità basato essenzialmente sulla genuinità e sanità del prodotto. Significativi mutamenti nella domanda e nell'offerta del vino avvengono però nel XIX secolo, come conseguenza della crescita economica portata dalla rivoluzione industriale e dalla espansione delle classi medie. Con tempi e modalità diverse da paese a paese, si verifica, da un lato, una crescita del consumo di vino popolare anche nelle aree urbane, assecondato dalla riduzione dei costi di trasporto dalle aree agricole di produzione a quelle urbane dovuto allo sviluppo delle ferrovie, e, dall'altro, un'espansione della domanda di vino di pregio da parte dei ceti borghesi in crescita, che iniziano a volere e potere assumere comportamenti di consumo di tipo edonistico fino allora propri dei ceti aristocratici. Il fenomeno è sostenuto anche da una nuova pubblicistica, che si origina dalla diffusione delle prime guide del vino in senso moderno, come quelle di Jullien (1816) e di Redding (1836), e da iniziative promozionali di vario genere tra le quali particolare rilievo ha lo spazio dedicato al vino nell'Esposizione Universale di Parigi del 1855 (Phillips 2000). Il vino in generale, e quello di pregio in particolare, era divenuto in Francia un settore cruciale dell'economia, con una forte articolazione qualitativa dell'offerta; questo faceva nascere nuovi problemi di classificazione e identificazione dei prodotti cui si cercava di dare risposta. Quanto questo problema fosse percepito è testimoniato dal fatto che Napoleone III in persona sollecitò che all'Esposizione di Parigi venisse presentata una classificazione dei vini di Bordeaux (Markham 1998). Una misura dell'espansione del consumo dei vini ordinari si può trovare in fonti che stimano un quadruplicamento del consumo di vino da parte degli artigiani di Parigi tra il 1840 e il 1880 (Haine 1996). Il consumo di vino nei paesi produttori era comunque molto elevato nelle classi popolari; se un adulto parigino nel 1865 beveva in un anno 225 litri di vino, nella stessa epoca una famiglia mezzadrile toscana di nove persone beveva 712 litri di vino e 458 di vinello (Le

Play 1878, Haine 1996, Phillips 2000). La misura della crescita del consumo dei vini pregiati si può avere invece dalla crescita della vendita di Champagne: 300.000 bottiglie nel 1800, 20 milioni di bottiglie nel 1850 e 36 milioni di bottiglie nel 1883. Questa crescita è dovuta comunque anche a un flusso esportativo che testimonia l'espansione dei consumi edonistici anche oltreoceano: la ditta Mumm esportava negli Stati Uniti 420.000 bottiglie di Champagne nel 1877 e un milione e mezzo alla fine del XIX secolo (Sutcliffe 1988). Si osserva dunque nel XIX secolo un'espansione dei consumi signorili di vino significativa anche se questi permangono sempre a livelli ancora modesti. I 36 milioni di bottiglie di Champagne del 1883 sono certamente una cifra rilevante ma assai contenuta rispetto alle quantità attuali che si aggirano sui 300 milioni di bottiglie vendute all'anno, di cui più di 100 milioni esportate (ONIVINS 2001). Certo, all'aumento dei consumi nei paesi economicamente sviluppati ha contribuito l'aumento della popolazione ma l'aumento del consumo pro capite è comunque rilevante se si considera che la popolazione in questi paesi nel corso del XX secolo è solo raddoppiata (Livi Bacci 1996).

La crescita della dimensione di segmenti di consumatori interessati ai vini di pregio e il conseguente intensificarsi della domanda, della produzione e degli scambi viene anche testimoniato dall'evoluzione, nel XX secolo delle normative finalizzate alla tutela dei produttori e dei consumatori di vini di pregio. Queste normative diventano necessarie per consentire, da un lato, a una platea in espansione di consumatori di identificare in modo agevole i vini di pregio nell'ambito di un'offerta sempre più diversificata e, dall'altro, ai produttori di vini di pregio di vedere tutelato il patrimonio di immagine e fiducia che si era sedimentato nel tempo attorno ai loro vini. In alcuni paesi produttori, a partire dalla fine del XIX secolo, continuando una tradizione che ha visto identificare i vini di pregio con il loro luogo di origine e recuperando un'impostazione che si era strutturata con le normative nate, tra il XV e il XVI secolo, per i vini di Tokaij, del Chianti e Porto, si sviluppa, non senza difficoltà e contrasti, un processo di normazione che trova le prime espressioni organiche nelle norme portoghesi sui vini da *Região Demarcada* nel 1929 e, soprattutto, nella legge francese delle *Appellation d'origine contrôlée* (AOC) del 1935 (Fregoni 1994, Pomarici 2004). Contemporaneamente, però, in Germania si giunge a una legge sul vino nel 1930 svincolata dall'attenzione sull'origine e basata invece sulle caratteristiche analitiche dei vini (Tinlot 1998). La legge francese influenzò successivamente il processo normativo in altri paesi e, più in generale, la normativa dell'Europa comunitaria. La legislazione italiana sui vini a denominazione nasce nel 1963 (D.P.R. 930) con una struttura fortemente ispirata alla normativa francese delle AOC e predisposta per essere compatibile con la

normativa comunitaria dei vini di qualità prodotti in regioni determinate (*v.q.p.r.d.*), già abbozzata con il primo regolamento sul vino della Comunità Europea (reg. 26/62) che poi avrebbe trovato la prima organica sistemazione nel 1970 con il reg. 817/70 (Petit 2000). In Grecia si sviluppa una prima normativa sui vini a denominazione negli anni '50 e lo stesso avviene in Spagna negli anni '60. In entrambi paesi queste verranno poi aggiornate con l'ingresso nella Comunità.

Nell'Europa centrale il processo normativo a tutela dei vini di pregio è invece influenzato dalla normativa tedesca, che era stata peraltro riformata nel 1971, e da questa derivarono le legislazioni nazionali dell'Ungheria, nel 1970, e dell'Austria, nel 1985. In questi paesi tuttavia successivamente la normativa si è evoluta verso un approccio denominazioni d'origine di tipo latino. Si deve osservare comunque che la normativa europea sui *v.q.p.r.d.* ha un carattere generale e demanda agli stati membri l'adozione di leggi nazionali dettagliate. La cornice normativa europea di fatto definisce uno spazio normativo che in un certo senso prefigura normative orientate alle denominazioni d'origine secondo l'approccio francese ma non le impone. Ciò ha consentito alla Germania di mantenere sostanzialmente inalterata la sua legislazione quando le regole comunitarie sono diventate cogenti: è stato solo necessario dividere il territorio viticolo tedesco in 13 regioni viticole per dare ai prodotti il riferimento geografico che la norma comunitaria richiede.

L'esigenza di normare la produzione del vino non è stata però solo un'esigenza europea. Anche tra i nuovi paesi produttori con il crescere della qualità e della diversificazione dell'offerta si è percepita l'esigenza di definire un quadro normativo per la produzione vinicola che consentisse regole di etichettatura adeguate alla tutela dei produttori e dei consumatori. Limitandosi ai due principali produttori si possono quindi citare la normativa australiana che sostiene il *Label Integrity Program* (LIP) e quella degli Stati Uniti che concerne le Denominazioni d'Origine e le *American Viticultural Areas* (AVA).

Il LIP Australiano nasce nel 1963 e viene aggiornato nel 1987 e 1990 e prevede la perimetrazione di aree viticole (denominazioni d'origine) e regole di etichettatura che definiscono quando un vino può reclamare la sua origine geografica e varietale (75% dell'uva proveniente dalla regione o dell'uva dichiarata) e di annata (95% del vino dell'annata dichiarata); a garanzia di questo sistema viene istituito un sistema di rintracciabilità sotto la supervisione della Wine and Brandy Corporation. Le cantine che desiderano indicare in etichetta l'origine geografica, la varietà e l'annata devono quindi adottare il sistema di tracciabilità e sottoporsi a tutti i controlli previsti

Negli Stati Uniti esiste il concetto di Denominazione d'Origine (applicabile a diversi prodotti) e quello di AVA. Le AVA furono istituite nel 1983 sot-

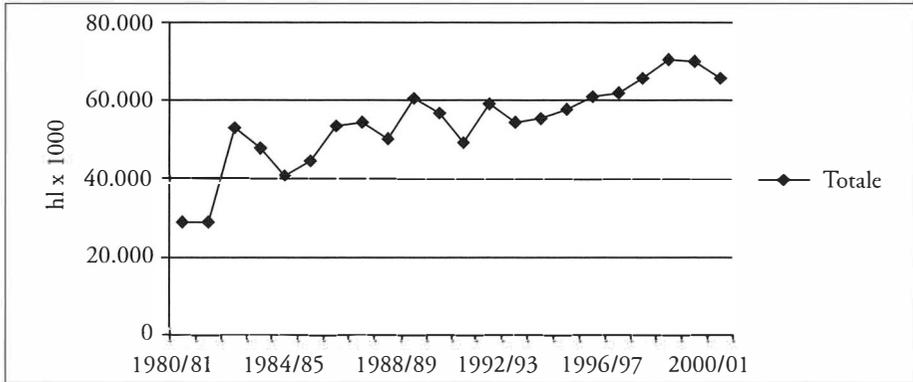
to il controllo del Bureau for Alcohol, Tobacco and Firearms. Le norme statunitensi prevedono che di possa indicare l'origine geografica di un vino solo se l'uva proviene: per almeno il 75% dall'area della denominazione d'origine che si dichiara in etichetta; per almeno l'85% dall'AVA che si dichiara in etichetta. La varietà può essere indicata solo se il vino ha un'origine geografica certa e se il 75% dell'uva appartiene alla varietà indicata e proviene tutta dall'area dichiarata. L'annata si può indicare solo se il vino proviene per il 95% dall'annata dichiarata.

Le normative Australiana e degli Stati Uniti differiscono tuttavia da quelle europee perché non prevedono lo stesso tipo di vincoli sul processo produttivo. Nello spirito di queste normative si ritiene che le sole norme imposte siano sufficienti a innescare dei meccanismi di autocontrollo dei produttori finalizzate a mantenere alto lo standard qualitativo dei prodotti a denominazione e varietali in modo da salvaguardare il valore della denominazione stessa.

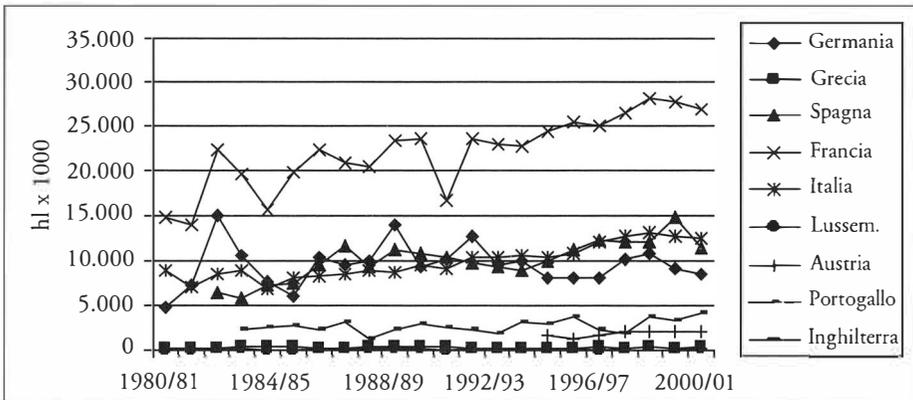
### 3. DINAMICA DELL'OFFERTA ED EVOLUZIONE DELLA DOMANDA DI VINI DI PREGIO IN ETÀ CONTEMPORANEA

Anche in età contemporanea una valutazione quantitativa della dinamica della domanda dei vini di pregio non è agevole a causa della limitatezza dei dati a disposizione. È possibile però ricostruire un quadro abbastanza soddisfacente partendo da alcuni specifici fenomeni che risultano piuttosto appariscenti soprattutto negli ultimi 30 anni e che sono suscettibili di analisi quantitativa: l'interesse e la propensione all'acquisto di prodotti accompagnati da riconosciuti e riconoscibili segnali di qualità; tassi di variazione della produzione e del consumo diversi per i vini di pregio e per i vini ordinari; la disponibilità a pagare prezzi crescenti nei paesi produttori e principali consumatori; la disponibilità a pagare prezzi elevati e anche crescenti per il vino nei paesi non produttori.

La valutazione della dinamica dell'interesse per prodotti accompagnati da riconosciuti e riconoscibili segnali di qualità può essere effettuata analizzando l'evoluzione della produzione dei *v.q.p.r.d.* europei che sono vini la cui designazione (vini di qualità prodotti in regione determinata) è appunto un segnale di qualità. I grafici 1a e 1b mostrano l'evoluzione della produzione e quindi del consumo dei *v.q.p.r.d.* a partire dal 1980, ossia da quando l'offerta di questi vini comincia a diventare significativa. Dal 1980 in poi si osserva una crescita costante che si interrompe solo all'inizio del XXI secolo. Tutti i paesi dell'area comunitaria concorrono a questa crescita anche se è sem-



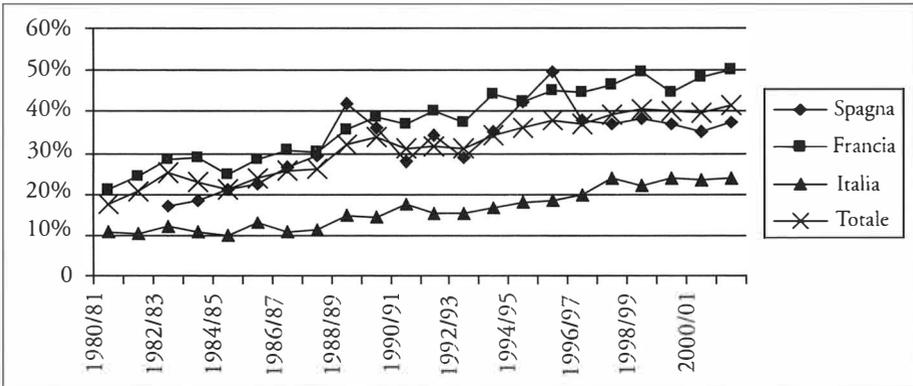
Graf. 1a Produzione v.q.p.r.d. totale. Fonte: UE bilanci vino



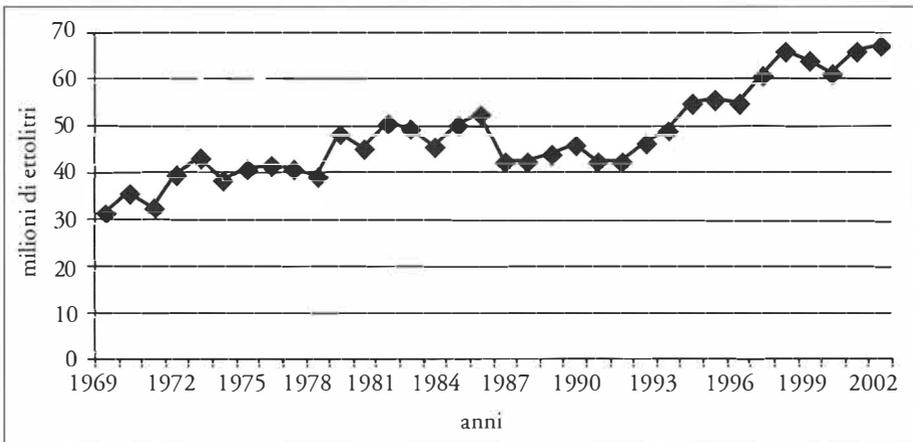
Graf. 1b Produzione v.q.p.r.d. per paesi. Fonte: UE bilanci vino

pre la Francia a esprimere quasi la metà della produzione, seguita da Italia e Spagna. La produzione dei v.q.p.r.d. cresce con ritmi molto diversi da quella dei vini da tavola. Il grafico 2, presentando l'evoluzione dell'incidenza dei v.q.p.r.d. sulla produzione totale, mostra come questa cresca fino agli anni più recenti palesando tassi di crescita della produzione v.q.p.r.d. maggiori di quella dei vini da tavola.

L'espansione della domanda nei paesi non produttori ha avuto come conseguenza una crescita delle esportazioni mondiali. Il grafico 3 mostra come dal 1970 agli anni più recenti le esportazioni totali in volume sono più che raddoppiate passando da 30 milioni a circa 70 milioni di ettolitri. È importante peraltro osservare che le esportazioni mondiali seguono una dinamica

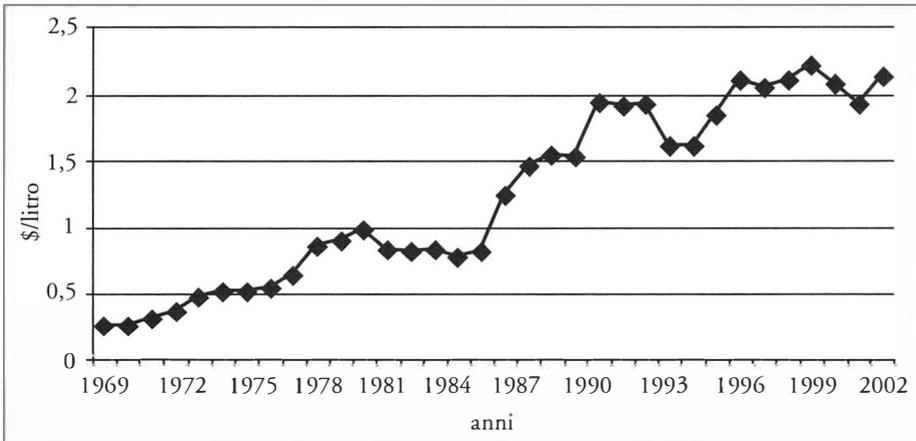


Graf. 2 *Produzione v.q.p.r.d. su produzione totale. Fonte: UE bilanci vino*



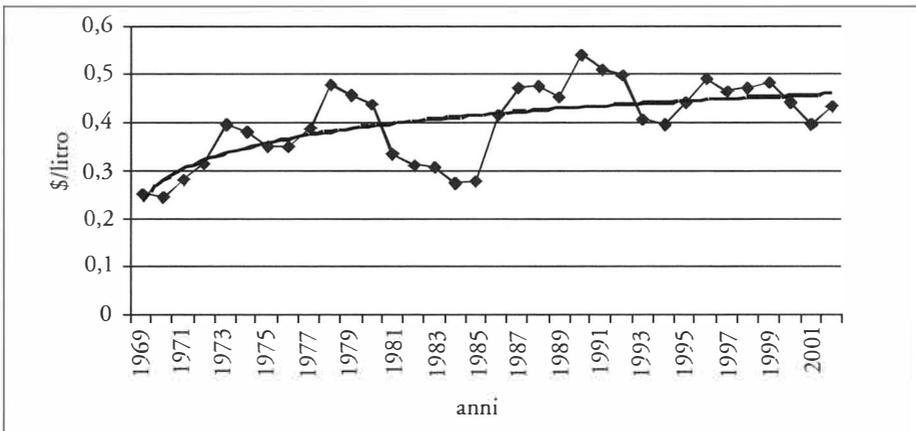
Graf. 3 *Volume export mondiale vini. Fonte: FAO*

diversa da quella della produzione e dell'offerta. Questa infatti cresce fino al periodo tra il 1980 e il 1985, raggiungendo un volume intorno ai 330 milioni di ettolitri, e poi inizia una costante riduzione che ha portato ai livelli attuali che si collocano intorno ai 260 milioni di ettolitri. La crescita delle esportazioni mondiali in termini di volume si accompagna a una crescita del valore unitario delle esportazioni che dà la misura dell'evoluzione della crescita delle esigenze del pubblico in termini di pregio. Il grafico 4 mostra l'evoluzione del prezzo medio delle esportazioni in dollari per litro espresso in valori correnti mentre il grafico 5 mostra l'evoluzione dei prezzi in valori costanti. L'analisi dei due grafici chiarisce che alla crescita dei prezzi medi cor-



Graf. 4 Prezzo implicito export mondiale di vino (valori correnti).

Fonte: ns. elaborazione dati FAO



Graf. 5 Prezzo implicito export mondiale di vino (valori costanti base 1969).

Fonte: ns. elaborazione dati FAO, BRI

renti ha corrisposto per molti anni un trend di crescita reale anche abbastanza marcata che si è sostanzialmente invertito negli ultimi anni del XX secolo.

L'analisi dei dati sembrerebbe mostrare un esaurimento di alcuni dei fenomeni che erano stati in precedenza indicati come caratteristici di un'evoluzione della domanda caratterizzata da un'espansione delle esigenze di pregio e qualità multidimensionale. L'arresto della crescita dell'offerta di *v.q.p.r.d.* potrebbe indicare una stabilizzazione della domanda di vini con

qualità (superiore) segnalata e la riduzione del prezzo medio delle esportazioni in termini reali potrebbe invece segnalare un'inversione di tendenza circa la disponibilità a pagare. Nell'insieme questi dati potrebbero evidenziare quindi un esaurimento della crescita delle esigenze di pregio e qualità multidimensionale legate a una attenuazione dell'interesse del pubblico verso il prodotto. In sintesi si potrebbe immaginare che il vino di pregio, il vino signorile, sia entrato in una fase di maturità o addirittura di declino, nonostante il perdurante e inedito successo mediatico del prodotto. Sulla base di altri elementi importanti è invece possibile comprendere che è in atto una trasformazione della struttura delle aspettative sulla qualità del vino che presenta aspetti di notevole novità.

#### 4. LA DOMANDA DI VINO NEL NUOVO MILLENNIO

La valutazione della possibile evoluzione della domanda e dell'offerta di vini di qualità in questo nuovo millennio non è facile. Da un lato l'evoluzione quantitativa dei flussi di vino non appare chiaramente predeterminata e, dall'altro, la dinamica delle esigenze di qualità richiede una lettura più articolata di quella possibile con gli indicatori semplici cui si è fatto riferimento in precedenza, in quanto i fatti nuovi che caratterizzeranno il futuro hanno a che fare soprattutto con la struttura interna della domanda di qualità e con l'evoluzione demografica della platea dei consumatori. Al fine di comporre un quadro della situazione attuale e di comprendere quali potranno essere le prospettive future converrà quindi analizzare l'attuale dinamica delle quantità offerte e domandate, e la dinamica della struttura interna della domanda di qualità da leggersi in termini di segmentazione del prodotto in fasce di prezzo in ragione delle caratteristiche specifiche dei prodotti stessi e di segmentazione dei consumatori.

##### 4.1. *La dinamica complessiva delle quantità*

Le analisi più recenti (OIV 2004) confermano le previsioni già formulate negli ultimi anni (Rabobank 1999 e 2003) che evidenziano una stabilizzazione dei consumi mondiali intorno ai 227,8 milioni di ettolitri (Tabella 1). Questa stabilizzazione valutata a livello globale appare come il risultato di un processo di trasferimento dei consumi tra paesi. Nei paesi dell'Unione Europea a 15 alla crescita dei consumi nei paesi non produttori si affianca una riduzione, sia pure contenuta, del consumo nei paesi tradizionali produttori e

1999	2000	PROVVISORIO 2002	PREVISIONE 2003
227,2	227,4	227,5	da 223,4 a 232,1 media 227,8
-	-	-	

Tab. 1 *Consumi mondiali di vino (tutti i tipi; milioni di ettolitri). Fonte: OIV (2004)*

	PROVVISORIO 2002	PREVISIONE 2003	VARIAZIONE 2003/02
UE (15)	127.181	126.605	-576
USA	22.538	23.400	862
Svizzera	3.011	2.860	-151
Argentina	11.988	12.388	400
Cile	2.297	2.300	3
Sud Africa	3.884	3.487	-397
Australia	3.997	4.196	199
Slovacchia	608	629	21
Romania	4.954	5.151	197
Ungheria	3.100	2.900	-200

Tab. 2 *Consumi di vino in alcuni paesi (hl x 1.000). Fonte: ns. elaborazione su dati OIV (2004)*

consumatori, con l'eccezione dell'Austria e del Portogallo; al di fuori dei 15 paesi dell'UE (*pre-allargamento*) si registrano situazioni di stabilità o di leggero aumento con il caso particolare degli Stati Uniti, dove l'aumento dei consumi è stato elevato e quelli invece di riduzione in Svizzera, Ungheria e Sud Africa (Tabella 2).

Si presenta una situazione nella quale le variazioni quantitative future non sono facilmente prevedibili. Da un lato, si può ritenere che la fase di riduzione strutturale dei consumi, legata cioè alle abitudini di vita e di lavoro, nei paesi tradizionali produttori si sia esaurita e quindi non si deve prevedere necessariamente una ulteriore riduzione per questi motivi, anche se il ricambio generazionale gioca tendenzialmente a sfavore (Ayouz et al. 2001, 2002). Dall'altro, i trend di espansione nei paesi non produttori non mostrano segni di stanchezza. Tuttavia si deve considerare che il vino compete con altri prodotti in un mercato, quello delle bevande, che nei paesi economicamente sviluppati ha raggiunto la sua saturazione con consumi complessivi intorno a 600 litri procapite e dove i *competitor*, i produttori di *soft drink*, di acqua minerale e di birra sono in grado di sviluppare una pressione sul mercato molto forte. Solo i paesi emergenti del Sud Est asiatico hanno mostrato nell'ultimo decennio del XX secolo tassi di crescita dei consumi molto elevati ma non sono in grado ancora di sviluppare un volume complessivo di domanda sufficientemente elevato per compensare perdite in altre aree.

Sostanzialmente la dinamica complessiva della domanda appare oggi affi-

data al gioco competitivo tra i produttori di vino e quelli di altre bevande nei singoli paesi e quindi alla pressione di marketing che i produttori di vino saranno in grado di esprimere nei diversi segmenti di riferimento.

I produttori dei paesi tradizionali forti consumatori, che tuttora collocano buona parte del loro vino nel mercato domestico, sfruttando i consumi pro capite annui assai elevati ma legati a una platea di consumatori quotidiani a rischio di erosione (superiori a 50 litri in Italia e Francia, a 30 litri in Spagna e 28 in Germania), per conservare il mercato interno dovranno essere in grado di consentire il mutamento della funzione d'uso del vino nella dieta quotidiana, motivando i consumatori adulti e sostenendo il ricambio generazionale con stimoli e motivazioni adeguati al contesto attuale. Relativamente altri paesi si dovrà essere in grado di soddisfare le crescenti esigenze qualitative di un pubblico che ha sempre considerato il vino un bene voluttuario e ad alto contenuto edonistico e che sarebbe disposto ad allargare le occasioni di consumo e quindi valore e volumi di acquisto.

Certamente un elemento essenziale per lo sviluppo del mercato è il raggiungimento di risultati definitivi nella costruzione di una convinzione del pubblico circa i benefici o comunque l'assenza di pericoli per la salute di un consumo ragionevole del vino, separando l'immagine del vino da quella degli altri alcolici. Inoltre occorre osservare che tra i consumatori moderni, intendendo con questo termine quei consumatori non vincolati a una tradizione, sono presenti fasce ampie di individui desiderosi di ampliare continuamente la loro esperienza del vino con apertura al cambiamento e anche con un certo spirito di avventura. Per quanto riguarda i giovani e la loro affiliazione al vino, occorre poi tenere presente che per questi la funzione dei consumi come mezzo di costruzione della propria identità e di collante nelle relazioni sociali è particolarmente avvertita; quindi nella comunicazione del vino verso i giovani il problema primario è quello di dare al prodotto uno status di *style symbol* vincente rispetto ad altre bevande (Douglas e Isherwood 1984). Un'indagine esplorativa ha messo in evidenza che in un'area di tradizionale consumo molti giovani collocano il vino tra le bevande preferite in ambito familiare ma non mangiando fuori casa; ciò indica che questo prodotto per motivi che sono certamente diversi non si fa spazio nei contesti di socializzazione che sono poi quelli che sanciscono il successo di modelli di comportamento (Palmieri 2001).

#### 4.2. *L'evoluzione e la struttura della domanda di qualità*

La stabilizzazione dei consumi complessivi e l'esaurimento dei trend che avevano caratterizzato l'evoluzione del mercato negli ultimi 20-30 anni del XX

REPORT 1999			REPORT 2003		
	Prezzo (€)	Quota vol.		Prezzo (€)	Quota vol.
Icon	> 50	1%	Icon	>150	10%*
Ultrapremium	14 - 50	5%	Ultrapremium	14-150	
Superpremium	7 - 14	10%	Superpremium	7-14	20%
Premium	5-7	34%	Premium	5-7	
Basic	<5	50%	Popolar premium	3-5	70%
			Basic	<3	

\* = i dati sulle quote in volume sono riferiti a solo tre fasce; la media da 5 a 10 € e la superiore va da 10 € in su

Tab. 3 *Segmenti qualitativi nel mercato del vino. Fonte: Rabobank (1999-2003)*

secolo, aumento della produzione di *v.q.p.r.d.* e dei prezzi medi delle esportazioni, marcano un'evoluzione importante del mercato del vino: l'evoluzione della domanda di qualità non può più essere seguita con indicatori semplici come le quantità offerte di vini a denominazione d'origine o il prezzo medio delle esportazioni.

La produzione e di conseguenza gli acquisti di *v.q.p.r.d.* non esauriscono infatti l'offerta e domanda di vini di pregio in quanto ormai è rilevante il ruolo dei vini di pregio dei paesi esterni all'UE; peraltro una delle caratteristiche dell'evoluzione dei consumatori è proprio lo sviluppo di un'attitudine ad adottare processi di scelta basati su una molteplicità di segnali di qualità, quindi oltre all'origine, elemento caratterizzante i *v.q.p.r.d.*, attenzione alla marca e alla varietà (Spawton 2004). All'appiattimento della curva della produzione dei *v.q.p.r.d.* si affianca invece una crescita delle esportazioni di vini dei paesi nuovi produttori con prezzi medi che rivelano una intensificazione della ricerca di qualità da parte del pubblico.

La stabilizzazione del valore medio delle esportazioni rivela però che la ricerca di qualità da parte del pubblico non si coniuga più con una disponibilità a pagare somme crescenti. L'educazione al consumo e l'allargamento delle possibilità di scelta ha fatto maturare nel pubblico esigenze crescenti in termini di rapporto qualità prezzo per cui i consumatori ritengono ora legittimo aspirare a vini con un contenuto edonistico già completo per prezzi sostanzialmente bassi. Le indagini più recenti sembrerebbero dimostrare che i consumatori sono ormai in grado di sviluppare standard sensoriali piuttosto precisi in relazione ai diversi livelli di prezzo e che questi finiscono per condizionare le scelte della distribuzione. Per questo motivo viene anche osservato che il mercato del vino, che finché è stato dominio dei tradizionali produttori si qualificava come *seller market*, ora si presenta come un *buyer market* (Rabobank 1999 e 2003).

L'evoluzione recente della struttura della domanda di qualità può e deve essere quindi letta innanzi tutto attraverso delle analisi sulla domanda che i consumatori rivolgono al vino nelle diverse fasce di prezzo considerando gli aspetti quantitativi e quelli qualitativi, ossia le caratteristiche generali dei prodotti nelle diverse fasce e quindi la natura specifica della segmentazione di prezzo. La tabella 3 propone un'analisi di questo genere e confronta la situazione relativa alla seconda metà degli anni '90 del XX secolo con quella relativa ai primi anni del nuovo decennio. I dati provengono dai rapporti dell'autorevole Ufficio Studi della Rabobank che ha studiato la segmentazione di prezzo del mercato del vino aggiornando e articolando la tradizionale classificazione dei vini propria della tradizione commerciale anglofona che suddivide il prodotto tra *premium* e *basic*, dove i vini *basic* sono i vini più economici e senza particolari caratteristiche edonistiche e i *premium* sono invece i vini di pregio e di conseguenza maggiore prezzo, i vini signorili insomma (Rabobank 1999 e 2003). Nella tabella si può osservare tuttavia che è presente una terza categoria oltre alle due già citate, quella dei vini *icon*. La presenza ormai non marginale sul mercato di vini di grandissimo pregio ed elevatissimo prezzo, le cui logiche di produzione, distribuzione e acquisto sono ben diverse da quelle di tutti gli altri, ha infatti reso necessaria la definizione di un'altra categoria generale specifica per questi vini. Si può inoltre osservare che l'espansione della domanda di vini "non icon" dotati di caratteristiche edonistiche significative ha inoltre imposto una articolazione dei *premium* in diverse classi, con modalità che tuttavia mutano nei due rapporti. Nell'analisi del 1999 la categoria *premium* si articola in tre classi (*premium*, *superpremium*, *ultrapremium*). Queste classi, che abbracciano i vini venduti al consumo per un prezzo compreso tra 5 a 50 Euro a bottiglia rappresentano circa il 50% del mercato globale in volume. Nell'analisi del 2003 invece la categoria *premium* si articola in quattro classi, con l'introduzione della categoria *popular premium*, vini venduti al dettaglio tra 3 e 5 euro (nei paesi tradizionali consumatori la soglia inferiore si abbassa tra 1,5 e 2 euro). I vini da più di 5 euro rappresentano ora solo il 30% del mercato e ai *popular premium* si può attribuire circa il 20% del mercato in volume.

L'analisi della tabella 3 mette in evidenza quindi in modo chiaro la crescita delle aspettative che diventano esigenze: la categoria *premium*, sia pure con la classe *popular premium*, inizia nell'analisi del 2003 con 3 euro contro i 5 dell'analisi del 1999. Su questo aspetto strutturale è importante porre l'attenzione, piuttosto che sulle dimensioni esatte delle quote di mercato delle diverse categorie che, per la difficoltà della loro quantificazione, che possono essere oggetto di errori di stima non marginali. Ai diversi segmenti di prezzo corrispondono aspettative qualitative ben precise, riportate nella tabella 4,

Icon	Immagine consolidata nel tempo, complessità, capacità di invecchiamento, alti punteggi da parte della critica
Ultrapremium	Tipicità, varietali o uvaggi di pregio, buona complessità, caratteri specifici, origine, immagine, brand riconoscibile
Superpremium	Immagine, complessità capacità di invecchiamento, ben accetta dalla critica
Premium	Brand, riconoscibilità, origine, buona struttura, carattere, ricchezza, tipicità legata all'uvaggio o alla varietà
Popular premium	Combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, brand
Basic	Varietali (se la categoria lo consente), fruttato, accessibile, brand

Tab. 4 *Caratterizzazione dei segmenti qualitativi. Fonte: Adattato da Rabobank 2003*

che devono essere soddisfatte per potere ottenere i prezzi corrispondenti. Si osserva che in tutti i segmenti le aspettative in termini di valori sensoriali e cognitivi sono ben articolate anche se, naturalmente crescenti al crescere del prezzo.

Peraltro la classe dei *popular premium* viene considerata strategica per lo sviluppo del mercato e per il successo delle singole imprese. Sotto il profilo dello sviluppo del mercato si deve considerare che questa è la categoria nella quale si può giocare la crescita dei consumi. Nei paesi nell'Europa continentale dove il consumo cresce questo si sta estendendo lungo la settimana: negli anni '90 il consumo fuori dal week end è passato dal 25 al 45%. La transizione da un consumo sporadico e legato a situazioni festive a un consumo regolare richiede evidentemente prodotti di costo contenuto ma che soddisfino comunque standard edonistici sufficienti. Lo stesso comunque vale per i paesi forti consumatori.

Anche la categoria dei vini *basic* comunque mostra un'evoluzione in termini di qualità attesa dal pubblico. Posto che in questi prodotti qualità significa essenzialmente assenza di difetti e sicurezza del prodotto, crescono le esigenze del pubblico rispetto a segnali oggettivi di qualità come la marca e le certificazioni cui si debbono però unire nei prodotti che si collocano nella parte alta di questo segmento elementi di gradevolezza sensoriale (fruttato) e di identificazione (la varietà).

Nella caratterizzazione della domanda di qualità è importante però analizzare anche la segmentazione dei soggetti che esercitano la domanda, oltre che quella dei prodotti rispetto al prezzo. Seppure non esistono studi accurati in materia, diversi elementi consentono di comprendere che sia pure con notevoli differenze da paese a paese la segmentazione dei consumatori non coincide con quella dei prodotti (Rabobank 2003, Moulton et al. 2001). Pur non mancando consumatori specializzati su singoli segmenti di prezzo, un

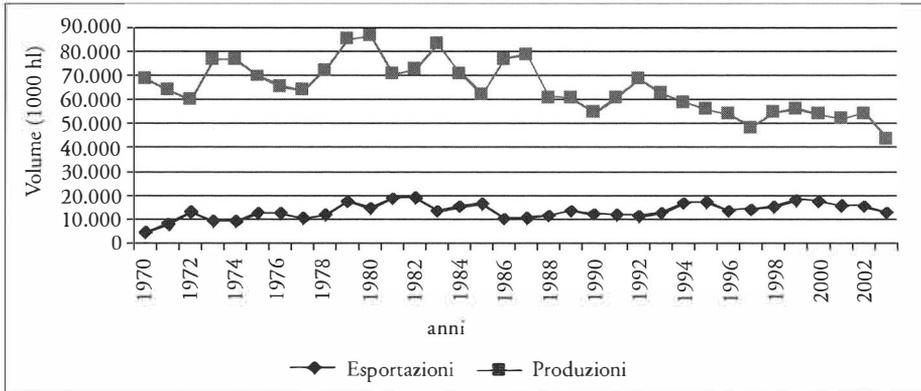
elemento caratteristico è l'eclittismo dei consumi e negli approvvigionamenti: molti soggetti bevono vini di prezzo diverso in occasioni diverse, approvvigionandosi presso tipologie di vendita al dettaglio diverse, con modalità di comportamento individuale specifiche. Il risultato è che non esiste il "consumatore medio"; convivono molteplicità di modelli di acquisto e di consumo che derivano dall'interazione della personale relazione con il vino e lo stile alimentare personale (Vercelloni 1993).

Infine occorre comprendere che la domanda di qualità si presenta molto articolata anche in termini orizzontali, ossia in termini di caratteristiche specifiche dei vini che vengono richiesti (valutate in una scala di varietà e non di pregio). Queste appaiono ormai caratterizzate da una certa mutevolezza e quindi da trend temporanei che si sovrappongono alla permanenza dell'interesse per prodotti che acquisiscono una certa classicità (Rabobank 2003, Razzoni 2004). Ciò peraltro non è un'assoluta novità nel mondo del vino. Già nel passato ci sono stati casi, come quello del Mateus Rosè o del Galestro, di vini nuovi che dopo un rapido successo sono anche invecchiati rapidamente. La combinazione di un'attitudine diffusa in segmenti significativi dei consumatori ad apprezzare le novità e l'esigenza delle imprese di differenziarsi e sfruttare specifiche opportunità sta rendendo questi fenomeni potenzialmente più frequenti. Nel momento in cui si scrive appare terminata la fase espansiva dei vini rossi e i bianchi, tranne che nella categoria *basic*, risultano riconsolidare le posizioni e danno vita e fenomeni di trend come quello del Pinot Grigio nel mercato nord americano. Contemporaneamente nei rossi appare terminata la moda dei vini con forti sentori dei legno, ottenuti nei paesi dove questo è consentito con l'uso di trucioli, il cui consumo è in diminuzione; il gusto si sposta infatti verso vini meno costruiti e di frequente appare sulle etichette la menzione *unwooded wine* (Spawton 2002).

##### 5. VALUTAZIONE DELLA POSIZIONE COMPETITIVA

La posizione competitiva dell'offerta italiana di vino viene valutata, in questo contributo, attraverso l'analisi della performance competitiva nelle sue due dimensioni di *performance competitiva esterna* e *performance competitiva interna* (Traill e Pitt 1998).

La *performance competitiva esterna* deriva dalla capacità degli operatori nazionali di sostenere il confronto con i competitori sui mercati esteri e può essere valutata in termini di flussi di esportazione, diversificazione mercati, quote di mercato, e internazionalizzazione imprese, ossia sviluppo di attività produttive impiantate dalle imprese nazionali all'estero.



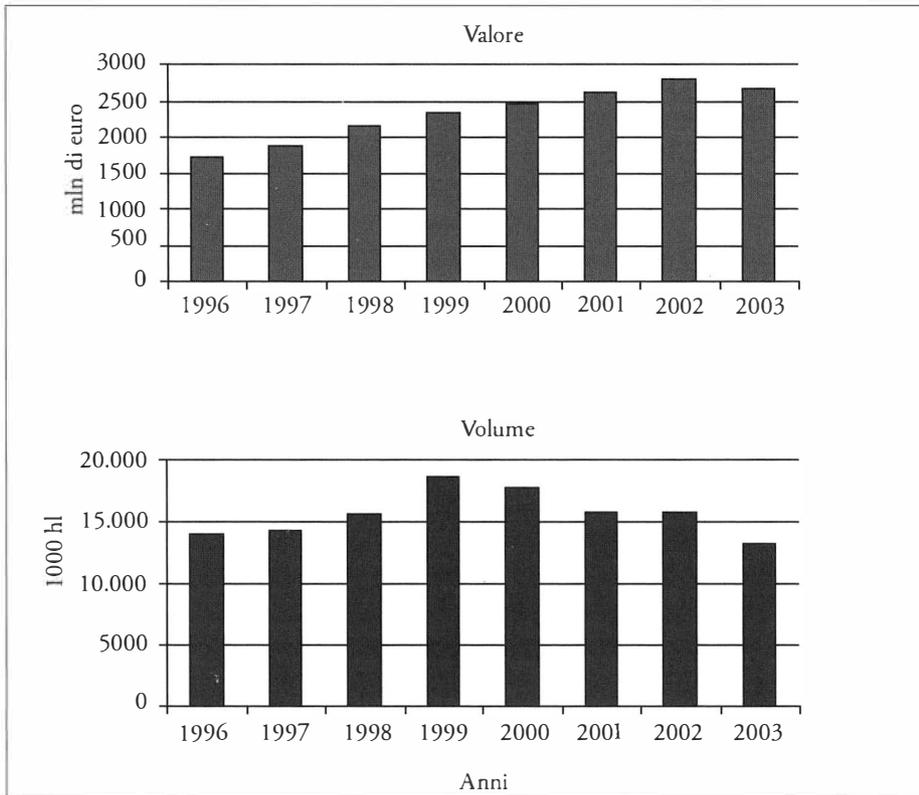
Graf. 6 *Produzioni e esportazioni italiane di vino in volume. Fonte: UE bilanci vino*

La *performance competitiva interna* invece si sostanzia nella capacità degli operatori nazionali di sostenere la competizione nel mercato interno; considerato che le importazioni di vino dall'estero sono in Italia piuttosto contenute (benché cresciute tra il 2000 e il 2003) la dimensione più rilevante della competizione è sul mercato interno quella con le bevande alternative e quindi la performance competitiva interna va valutata principalmente in termini di dinamica dei consumi totali e consumi pro capite.

### 5.1 *Performance competitiva esterna*

L'Italia oltre a essere insieme alla Francia il primo produttore mondiale di vino è anche, sempre insieme alla stessa Francia, il primo esportatore. Considerando la media dei volumi esportati nel 2002 e 2003, l'export italiano rappresenta il 20% dell'export mondiale. Come mostrato dal grafico 6, le esportazioni italiane hanno avuto una dinamica diversa da quella della produzione. Quest'ultima, nell'ultimo trentennio del XX secolo, è prima cresciuta negli anni '70 e poi diminuita fino alla fine del secolo. L'esportazione ha invece sperimentato, in termini di volumi, una prima stagione di crescita, che si è arrestata con lo scandalo del metanolo e la conseguente caduta delle vendite all'estero, e quindi una lunga ripresa che ha visto il suo picco quantitativo nel 1999. La dinamica dei valori esportati ha seguito in genere quella dei volumi; negli anni più recenti tuttavia (grafico 7) i valori hanno continuato a crescere più a lungo, raggiungendo il loro picco nel 2002.

La crescita delle esportazioni italiane è avvenuta nel contesto di crescita



Graf. 7 *Evoluzione recente delle esportazioni italiane di vino. Fonte: ICE*

delle esportazioni mondiali già commentato (grafico 3) ma con una velocità inferiore; il risultato è stato una riduzione della quota dell'Italia sull'export mondiale. Così, se attualmente questa quota è, come già ricordato, intorno al 20%, nella seconda metà degli anni '80 era intorno al 30%. Molti paesi, sia all'interno che all'esterno dell'Unione Europea, hanno infatti negli ultimi 15 anni accresciuto le loro esportazioni, rispondendo alle esigenze di diversificazione dei consumi già commentato e determinando una crescita della tensione competitiva sul mercato che, come si vedrà in dettaglio in seguito, ha determinato un arresto nelle dinamiche espansive dell'export italiano.

L'Italia esporta vino con regolarità verso più di 100 paesi. Tuttavia, 11 paesi di destinazione accolgono, nel 2003, circa il 90% delle spedizioni italiane, evidenziando una situazione di concentrazione dell'export che viene considerato un punto debole nella posizione competitiva del vino italiano

PAESI DI DESTINAZIONE	VALORE ESPORTAZIONI (mio €)	VOLUME ESPORTAZIONI (mio hl)	PESO SU EXPORT TOTALE ITALIA		QdM <sup>1</sup> IN VALORE	POSIZIONE TRA GLI ESPORTATORI
			<i>valore</i>	<i>volume</i>		
Stati Uniti	710	2,04	27%	15%	28%	2 <sup>a</sup>
Germania	685	4,69	26%	36%	32%	1 <sup>a</sup>
Regno Unito	290	1,53	11%	12%	9%	3 <sup>a</sup>
Canada	127	0,45	5%	3%	19%	2 <sup>a</sup>
Svizzera	175	0,55	7%	4%	28%	2 <sup>a</sup>
Giappone	110	0,31	4%	2%	14%	2 <sup>a</sup>
Francia	74	0,98	3%	7%	16%	3 <sup>a</sup>
Austria	66	0,33	2%	2%	46%	1 <sup>a</sup>
Svezia	57	0,29	2%	2%	20%	1 <sup>a</sup>
Danimarca	63	0,21	2%	2%	16%	2 <sup>a</sup>
Paesi Bassi	52	0,26	2%	2%	6%	7 <sup>a</sup>
<i>Totale paesi</i>	<i>2.409</i>	<i>11,63</i>	<i>90%</i>	<i>88%</i>		
<i>Export totale Italia</i>	<i>2.662</i>	<i>13,16</i>				

<sup>1</sup> QdM - Quota nell'import totale del paese di destinazione

Tab. 5 *Principali mercati per le esportazione del vino italiano (2003). Fonte: ns. elaborazione su dati ICE*

(Tabella 5). Gli 11 paesi in questione sono i più importanti compratori nel mercato del vino, che comunque anche a livello mondiale è piuttosto concentrato, tuttavia nel loro insieme rappresentano solo il 70% delle importazioni mondiali in volume, confermando quindi una carenza di diversificazione nelle esportazioni italiane. La tabella 5 mostra che nell'ambito dei primi 11 mercati del vino italiano Stati Uniti, Germania e Regno Unito si qualificano come i mercati più importanti sia in volume che in valore; subito dopo questi si segnalano la Svizzera in termini di valore e la Francia in termini di volume. La tabella evidenzia anche che l'Italia ha in tutti questi paesi una posizione rilevante in termini di quote di mercato, con l'eccezione del Regno Unito dove la quota è relativamente modesta e pertanto l'Italia si qualifica solo come terzo importatore.

A fronte di una presenza tuttora molto importante delle esportazioni italiane nel mercato mondiale, l'internazionalizzazione delle imprese italiane è complessivamente contenuta, probabilmente a causa delle ridotte dimensioni medie delle stesse (ISMEA 2003). I gruppi maggiori hanno dato comunque vita a iniziative di vario genere e tra il 1976 e il 2003 si sono registrati 10 casi di investimenti in attività produttive all'estero, concentrati prevalentemente in USA, Argentina e Europa centro-orientale. Sono da segnalare anche la realizzazione di una joint-venture in Cina per imbottigliamento da parte della Cavit e la partecipazione in attività di distribuzione internazionale da parte di GIV.

Dopo avere qualificato in termini generali la posizione commerciale dell'Italia nel mercato mondiale è opportuno soffermarsi sulla dinamica recente. Come già osservato nel grafico 6 le esportazioni hanno cominciato a di-

PAESI DI DESTINAZIONE	2003-2002		2004-2003*	
	<i>valore</i>	<i>quantità</i>	<i>valore</i>	<i>quantità</i>
Stati Uniti	-1,8%	1,64%	-0,78%	24,17%
Germania	-9,3%	-17,20%	2,00%	7,28%
Regno Unito	0,87	-6,97	9,09	6,62
Canada	0,38	0,68	18,02	21,93
Svizzera	1,18	-10,45	15,76	17,25
Giappone	-4,8%	-13,70%	-0,37%	7,14%
Francia	-19,6%	-46,98%	3,95%	0,58%
Austria	-7,0%	-13,43%	8,28%	15,24%
Svezia	-6,3%	-13,08%	-10,19%	-20,77%
Danimarca	-4,8%	-9,54%	21,48%	9,91%
Paesi Bassi	-9,3%	-9,83%	-1,78%	-4,65%
<i>Export totale Italia</i>	-4,4%	-16,6%	4,82%	9,92%

\* = Periodo gennaio-agosto

Tab. 6 *Variazioni delle esportazioni italiane di vino italiano per paese. Fonte: ns. elaborazione su dati ICE*

minuire in quantità dal 1999 ma ciò che ha determinato un allarme è stata la riduzione del valore esportato nel 2003 rispetto all'anno precedente. Come si può osservare nella tavola 6 il 2003 ha fatto registrare non solo una contrazione delle esportazioni in volume del 16%, che hanno determinato a una riduzione di 2,63 milioni di ettolitri, ma anche una contrazione del 4,4% in valore, che hanno determinato invece una riduzione di 123 milioni di euro nel valore dell'export. La tavola chiarisce che il risultato complessivo dipende tuttavia da prestazioni differenziate nei singoli mercati. Nel 2003 infatti le esportazioni sono cresciute verso la Svizzera, come riportato nella tavola 6, e verso diversi altri paesi tra cui la Spagna e la Russia. Inoltre, nello stesso anno, sono rimaste stabili le esportazioni verso tre importanti paesi: Regno Unito, Canada e Stati Uniti. Il risultato negativo deriva però dalla notevole riduzione dell'export verso la Germania e la Francia, dove si sono avute le maggiori perdite in termini assoluti, cui si sono aggiunte però drastiche flessioni nei confronti di numerosi altri paesi, tra cui la Cina e i mercati scandinavi. I dati relativi ai primi 9 mesi del 2004 segnalano un parziale recupero e quindi la speranza di chiudere il 2004 con valori e volumi di export intermedî tra quelli del 2002 e quelli del 2003. Come è possibile rilevare dalla tavola 6, in tutti i principali paesi clienti si è avuta una stabilizzazione o un recupero della performance di esportazione, tranne che per i casi di Svezia e Paesi Bassi.

La tabella 7 analizza le variazioni dell'export in termini di tipologie. La tabella mostra che nel 2003 tutte le tipologie principali sono state interessate a una riduzione sia in volume che in valore. Non registra un segno negativo solo il totale dei vini bianchi in valore, dato questo che dipende dai vini da ta-

TIPOLOGIE	2003-2002		2004-2003*	
	<i>volume</i>	<i>valore</i>	<i>volume</i>	<i>valore</i>
Totale Vini	-16,68%	-4,44%	9,92%	4,82%
Vini Spumanti	-4,62%	3,88%	10,39%	9,66%
Totale Vini in recipienti fino a 2 litri	-6,38%	-4,68%	8,76%	3,72%
Totale Vini in recipienti oltre 2 litri o sfusi	-35,03%	-14,22%	15,47%	10,87%
Totale Vini rossi e rosati	-21,95%	-10,94%	5,37%	2,65%
Totale Vini bianchi	-13,86%	4,92%	17,64%	7,31%
V.q.p.r.d rossi e rosati < 13 % vol in recipienti < 2 lt.	-14,92%	-12,81%	11,78%	1,58%
V.q.p.r.d. rossi e rosati < 13 % vol in recipienti >2 lt.	-14,73%	-3,73%	-7,01%	-5,48%
V.q.p.r.d bianchi < 13 % vol in recipienti < 2 lt.	-8,05%	-5,66%	1,83%	0,53%
V.q.p.r.d. bianchi < 13 % vol in recipienti > 2 lt.	-8,69%	-13,46%	8,74%	0,80%
Vini da tavola rossi o rosati < 13 % vol in recipienti > 2 lt.	-38,08%	-23,18%	-1,57%	1,47%
Vini da tavola bianchi < 13 % vol in recipienti > 2 lt.	-35,51%	-15,87%	37,64%	31,70%
Vini superiori a 13 % vol fino a 15 % vol in recipienti < 2 lt.	-7,52%	-10,98%	4,06%	15,68%
Vini superiori a 13 % vol fino a 15 % vol in recipienti > 2 lt.	-25,42%	-13,30%	0,10%	5,87%

\* = Periodo gennaio agosto

Tab. 7 *Le variazioni nelle esportazioni italiane di vino per tipologia. Fonte: ns. elaborazione su dati ICE*

vola in contenitori inferiori a 2 litri (non esplicitati) dove confluiscono i vini frizzanti bianchi non *v.q.p.r.d.*, tra cui il Prosecco IGT che hanno avuto un discreto successo in Germania. In un quadro di cattive prestazioni di tutte le tipologie si segnalano tuttavia le drastiche riduzioni dei vini in contenitori di più di due litri o sfusi; in queste riduzioni ricadono la forte riduzione degli acquisti dalla Francia (qui pesano anche i vini tra 13 e 15 gradi) di vini sfusi da utilizzare per tagli e miscele, per il cui approvvigionamento sono stati preferiti Spagna e Portogallo, e dalla Germania (qui pesano i vini bianchi) di vini bianchi da utilizzare come base spumante, per il cui approvvigionamento sono stati preferiti – anche in questo caso – Spagna e Portogallo. La tabella 7 mostra anche che la ripresa del 2004 ha interessato quasi tutte le tipologie. In generale continuano a perdere i vini rossi in grandi formati e si sono solo stabilizzati i vini di qualità (*v.q.p.r.d.*) bianchi in piccoli formati e i volumi dei vini di qualità bianchi e di quelli tra 13 e 15 gradi in grandi formati o sfusi.

Le variazioni in diminuzione delle esportazioni nell'anno 2003 hanno naturalmente influito sulla posizione competitiva dell'Italia nei mercati principali, anche perché le riduzioni sono avvenute in una fase nel quale le importazioni in questi mercati sono complessivamente aumentate. In appendice sono riportate le quote di mercato in valore dei vari competitor sui

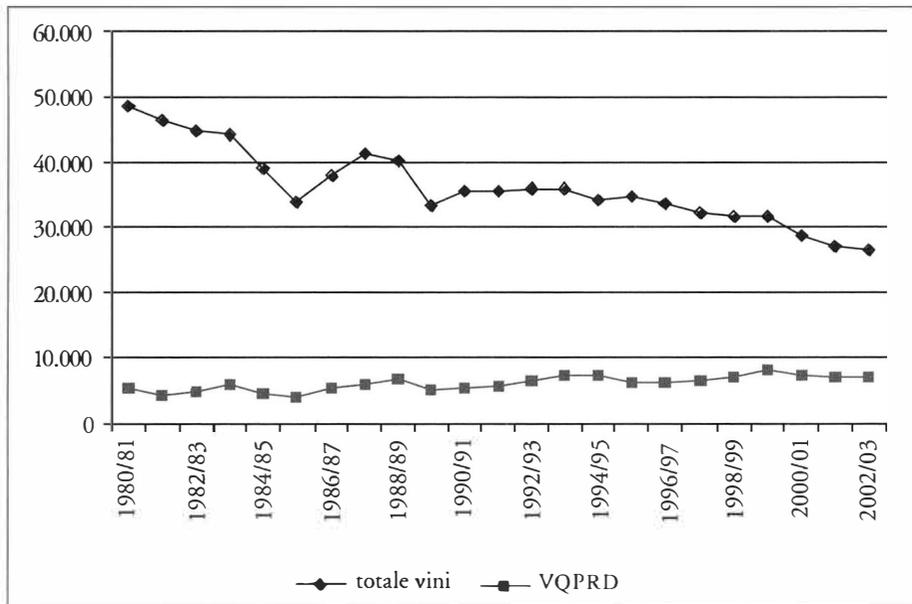
MERCATI DI IMPORTAZIONE	VARIAZIONE QdM <sup>1</sup> 2003/2001	ITALIA* 2003/2002	ALTRI COMPETITOR CON QUOTE DI IMPORTAZIONE IN CRESCITA
Stati Uniti	0,6	-0,5	<i>Australia, Cile, Sud Africa</i>
Germania	-1,6	-1,9	<i>Francia, Spagna, Sud Africa, Austria</i>
Regno Unito	-0,1	0,3	<i>Francia, Sud Africa</i>
Canada	1,7	0,4	<i>Australia, Spagna</i>
Svizzera	3	0	<i>Spagna, Germania, Portogallo</i>
Giappone	0,4	-0,3	<i>Francia, Australia</i>
Francia	-7,1	-4,7	<i>Portogallo, Spagna, Marocco</i>
Austria	3,1	0,3	<i>Germania, Spagna, USA, Sud Africa</i>
Svezia	0,9	-0,4	<i>Danimarca, Australia, Sud Africa</i>
Danimarca	2,6	-0,1	<i>Cile, Australia, Sud Africa, Portogallo, Argentina</i>

<sup>1</sup> = QdM: quota sul totale import in valore  
\* = Differenza tra le quote percentuali nei due anni

Tab. 8 *Analisi dell'evoluzione dello scenario competitivo nei principali mercati di importazione di vino. Fonte: ns. elaborazione su dati ICE*

principali mercati di importazione, mentre la tavola 8 evidenzia, per ognuno di detti mercati, la variazione delle quote di mercato italiane e i concorrenti che appaiono più minacciosi. Naturalmente nella variazione della quota di mercato italiana nei diversi paesi concorre oltre alla dinamica dell'esportazione italiana la dinamica delle esportazioni dei concorrenti. Le tavole in appendice e la tabella 8 evidenziano un'evoluzione negativa marcata della quota di mercato italiana nei due mercati verso i quali più gravi sono state le riduzioni di export, Germania e Francia, e segnali di indebolimento negli Stati Uniti, Giappone, Svezia e Danimarca. Si è avuta invece una tenuta nel Regno Unito, Canada, Svizzera. I dati mostrano anche che il confronto competitivo nel mercato ha avuto esiti diversi nei diversi paesi. Infatti i competitor che sono stati in grado di crescere in termini relativi nei diversi mercati sono stati diversi, paesi dell'Unione Europea in alcuni casi, nuovi produttori in altri.

Complessivamente i dati analizzati mostrano che la performance competitiva esterna dell'Italia, che rimane comunque il primo esportatore insieme alla Francia, appare oggi controversa nella sua dinamica. Dopo anni di espansione su tutti i mercati, oggi si delineano prestazioni differenziate per paesi che sono il risultato, peraltro, di prestazioni specifiche delle diverse tipologie. Certamente emerge una grave crisi delle esportazioni di vino sfuso per tagli e spumantizzazione che è stato uno sbocco importante delle produzioni nazionali e che ora sembra perdere competitività. Oltre a ciò emerge anche una difficoltà del vino rosso che non premia gli sforzi e gli investimenti che sono stati fatti su questa tipologia negli anni passati. Al di fuori di questi problemi generali, emerge però una realtà molto differenziata che richiede una valutazione attenta e specifica caso per caso.

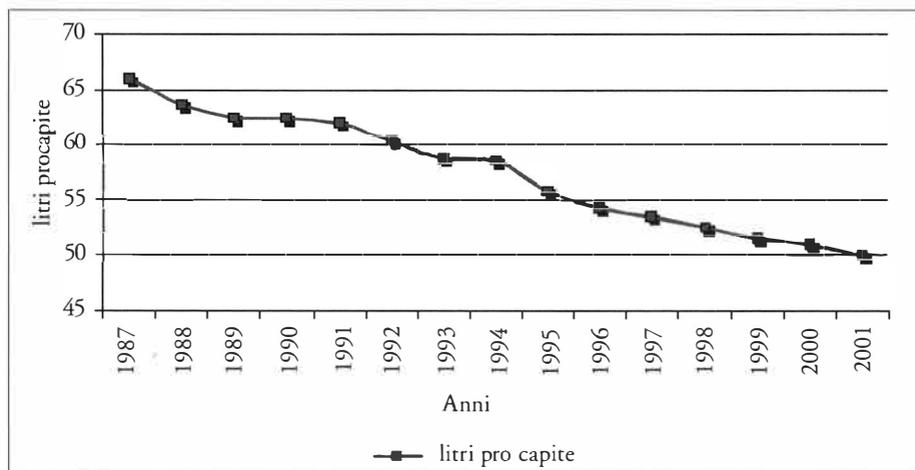


Graf. 8 Evoluzione del consumo del vino in Italia (hl x 1000). Fonte: bilancio vino UE

### 5.2 Performance competitiva interna

Il consumo interno ha mostrato in Italia un trend decrescente legato certamente a fattori strutturali, ossia alla modifica della funzione d'uso del vino da alimento fornitore di calorie a basso costo a complemento non necessario del pasto (grafico 8). Tuttavia a una riduzione costante dei consumi complessivi si è accompagnata una crescita di consumo di vini di qualità (*v.q.p.r.d.* – DOC e DOCG) che si è però stabilizzato, come già osservato, negli ultimi anni. Nonostante ciò il consumo procapite annuo in Italia continua a essere molto alto, intorno ai 50 litri all'anno a testa (grafico 9); l'Italia infatti fa registrare il livello di consumo pro capite più alto del mondo insieme alla Francia. Le opinioni degli esperti sulla sostenibilità di questo livello di consumo sono molto discordi; molti commentatori prevedono una riduzione in tempi brevi del 30%, tuttavia anche per il caso dell'Italia si può affermare che il livello di consumo interno è ora affidato essenzialmente alla pressione di marketing che le imprese nel loro complesso sono in grado di esercitare sul mercato.

La valutazione della performance competitiva interna quindi più che sul passato andrebbe valutata sull'evoluzione attuale del consumo. Purtroppo il monitoraggio dei consumi non è agevole e i dati risultano disponibili con notevole ritardo. Al fine di tentare comunque una valutazione è possibile per-



Graf. 9 Evoluzione del consumo pro capite annuo. Fonte: osservatorio permanente giovani e alcool

dere in considerazione alcuni elementi. In primo luogo, le stime fatte dall'Organizzazione internazionale della vite e del vino (OIV) indicano per il 2003 una riduzione dei consumi in Italia di circa 700.000 ettolitri, pari al 2,3% (OIV, 2004). Questo dato si unisce ad alcune prime valutazioni che possono essere fatte sul bilancio della campagna vinicola 2003/2004. Questa ha fatto registrare stock fine campagna, considerando tutti i vini, pari a 39 milioni di ettolitri, con un incremento del 19% rispetto all'anno precedente; per quanto riguarda i *v.q.p.r.d.* (DOC e DOCG) gli stock sono pari a 13,13 milioni di ettolitri, con un incremento in questo caso del 9%. Se si considera che la produzione della vendemmia 2003 è stata relativamente modesta (44 milioni di ettolitri) e simile a quella precedente e che la variazione delle importazioni non ha superato la variazione delle esportazioni rispetto alla campagna precedente, sembra emergere una contrazione significativa dei consumi interni che conferma il dato OIV per il 2003 e delinea uno scenario non positivo in termini di performance competitiva interna e quindi di tenuta del consumo di vino rispetto ad altri consumi di bevande.

### 5.3 Riflessioni di sintesi sulla posizione competitiva

Rispetto alla *performance competitiva esterna* i dati mostrano con chiarezza che l'Italia rimane ben radicata nel contesto internazionale, anche se l'export appare troppo concentrato, ma la sua capacità di esportazione sta mostrando un indebolimento e in tutti i mercati la sua posizione è minacciata, con esi-

ti diversi da caso a caso, da numerosi competitor, sia appartenenti all'UE che al gruppo dei nuovi produttori. Il vino bianco ha avuto nel 2003 fortune maggiori del rosso e i grandi formati hanno avuto successo su alcuni mercati e gravi difficoltà su altri. Non emerge quindi una crisi generale del vino in grandi formati, né in termini di offerta italiana né di domanda, ma problemi locali da considerare caso per caso. In termini di pericolosità dei *competitor* si evidenzia anche che, se l'Australia si conferma un concorrente pericoloso, Spagna e Portogallo, all'interno dell'UE, appaiono altrettanto temibili, evidenziando che non è la specificità del vecchio mondo a costituire una debolezza competitiva. Nell'insieme quindi tutti i dati analizzati mostrano che dietro le difficoltà del 2003 non c'è una riduzione generale e irrimediabile delle potenzialità competitive del vino italiano rispetto ai concorrenti; piuttosto i dati mostrano la necessità di rimodulare, paese per paese, le strategie di marketing e di acquisire la consapevolezza che il mercato è ormai ovunque aperto, anche nei paesi nei quali l'Italia ha avuto in passato una posizione privilegiata come la Germania e la Francia.

Rispetto alla *performance competitiva interna*, si deve concludere che il livello di consumo, tuttora molto alto che c'è in Italia, appare a rischio. La riduzione dei consumi nella campagna 2003-2004, se confermati, potrebbe anche avere una componente congiunturale (legata alla situazione economica interna e alle vicende meteorologiche che hanno compromesso i consumi turistici in tutta la primavera del 2004) ma sembra comunque delinearci una difficoltà nel controllare la dinamica dei consumi interni reali, aldilà delle fortune mediatiche del prodotto. Il ricambio generazionale nella platea dei consumatori e la modificazione della funzione d'uso del prodotto generano delle esigenze, magari latenti, nei confronti dell'offerta che non sembrano trovare sempre risposte soddisfacenti. Viceversa, in Italia, come negli altri paesi tradizionali consumatori, decisiva sarà, al fine della stabilità dei consumi, la capacità di sostenere il ricambio generazionale consentendo la trasmissione delle abitudini di consumo degli adulti ai giovani.

Si delinea, in conclusione, un quadro nel quale l'aumento della competizione internazionale fa emergere, aldilà della prestazione di singole imprese, una debolezza della posizione competitiva complessiva del sistema del vino italiano rispetto al mutato contesto nazionale e internazionale.

L'evoluzione dell'offerta sembra non essere in grado di seguire con costanza l'evoluzione della domanda di qualità, e di rapporto qualità/prezzo, da parte dei consumatori nazionali e internazionali e degli acquirenti industriali esteri. Il rafforzamento della posizione competitiva richiede quindi un nuovo orientamento dell'offerta e nuove strategie di collegamento con la distribuzione. Peraltro, la buona prestazione su alcuni mercati attesta la possibilità

di significativi recuperi, qualora il sistema si muova secondo le linee strategiche che sono indicate dalla relazione di Davide Gaeta. È opportuno qui sottolineare che il mercato internazionale e quello interno sono molto diversificati; e urge la necessità di mettere a disposizione delle imprese una maggiore conoscenza dei mercati. La stabilizzazione dei consumi interni, il rafforzamento della posizione sui mercati esteri principali e la penetrazione su nuovi mercati ha, infatti, come condizione di base una più approfondita comprensione dei consumatori e delle strutture distributive nei diversi luoghi e rispetto ai diversi segmenti del mercato.

## 6. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Alla luce dell'analisi dell'evoluzione della domanda svolta nel paragrafo 4 e a quella della posizione competitiva dell'Italia svolta nel paragrafo precedente, appare opportuno proporre alcune parziali riflessioni su come dovrebbe articolarsi l'offerta nazionale al fine di recuperare la capacità competitiva che in questo ultimissimo periodo è apparsa in sofferenza. Come discusso estesamente dalla relazione di Davide Gaeta, il recupero di competitività richiederà un sempre più spiccato orientamento al mercato delle imprese, da declinarsi non tanto sul piano del prodotto in senso stretto (ove invece la tipicità è spesso un elemento importante) quanto su quello della comunicazione, del prezzo e della distribuzione, e il superamento dei vincoli strutturali del sistema (ben descritti nella relazione di Maurizio Sorbini). In termini di articolazione dell'offerta la chiave del successo sarà comunque soprattutto nella capacità di assecondare le tendenze in atto sotto il profilo delle esigenze di qualità intrinseca dei prodotti nelle diverse fasce di prezzo. In primo luogo appare cruciale dare risposta all'esigenza di ampliamento dei consumi nella fascia dei *popular premium*, prodotti che per il loro prezzo meglio si prestano ad allargare ulteriormente i consumi nei paesi non tradizionali consumatori e a rimpiazzare vini *basic* che non rispondono alle moderne funzioni d'uso del vino per ampi segmenti di pubblico nei paesi forti consumatori. In secondo luogo, importante sarà un rinnovo dell'offerta nel segmento *basic*; questa categoria di prodotti è prevedibile che si riduca a vantaggio dei *popular premium* ma potrebbe continuare a costituire la risposta a segmenti di domanda importanti quantitativamente che, se non soddisfatti, reagirebbero con un abbandono del consumo; famiglie con disponibilità di bilancio ridotte e settori della ristorazione collettiva sono i naturali destinatari di questi prodotti (soprattutto nella tipologia rosso) che possono mantenere una loro validità se caratterizzati da una qualità elevatissima in termini di sicurezza e una accet-

tabile gradevolezza. L'esigenza di raggiungere questi standard imporrà presumibilmente una concentrazione dell'offerta di questi prodotti vicino ai limiti superiori di prezzo della categoria, con prezzi specifici che dipenderanno dal canale distributivo e dalle modalità di confezionamento.

I segmenti bassi dell'offerta acquisiranno quindi un'importanza strategica per lo sviluppo del mercato ma ciò non comporterà una perdita di interesse del pubblico per i vini di maggiore pregio. La diversificazione dell'offerta in senso verticale rimarrà una caratteristica peculiare del mercato e anche un suo elemento di interesse e di fascino. In particolare i vini *icon* continueranno ad attirare l'attenzione di un pubblico che, sebbene assai ristretto in termini numerici, potrà svolgere una funzione importante come *trend setter* a vantaggio del tono generale del mercato. La competizione sui segmenti *super* e *ultra premium* è inoltre molto intensa ed è destinata a esserlo ancora di più a causa di una crescita lenta della domanda e a un allargamento del numero degli operatori all'offerta (Anderson 2003-2004, Donati 2004). In termini di tipologie di prodotti, la molteplicità dei sistemi di preferenza dei diversi gruppi di consumatori potrà determinare uno spazio di mercato per prodotti che daranno vita a fenomeni temporanei che si affiancheranno a produzioni classiche che in certi casi si caratterizzeranno per una forte identità di marca e in altri per uno spiccato legame con il territorio.

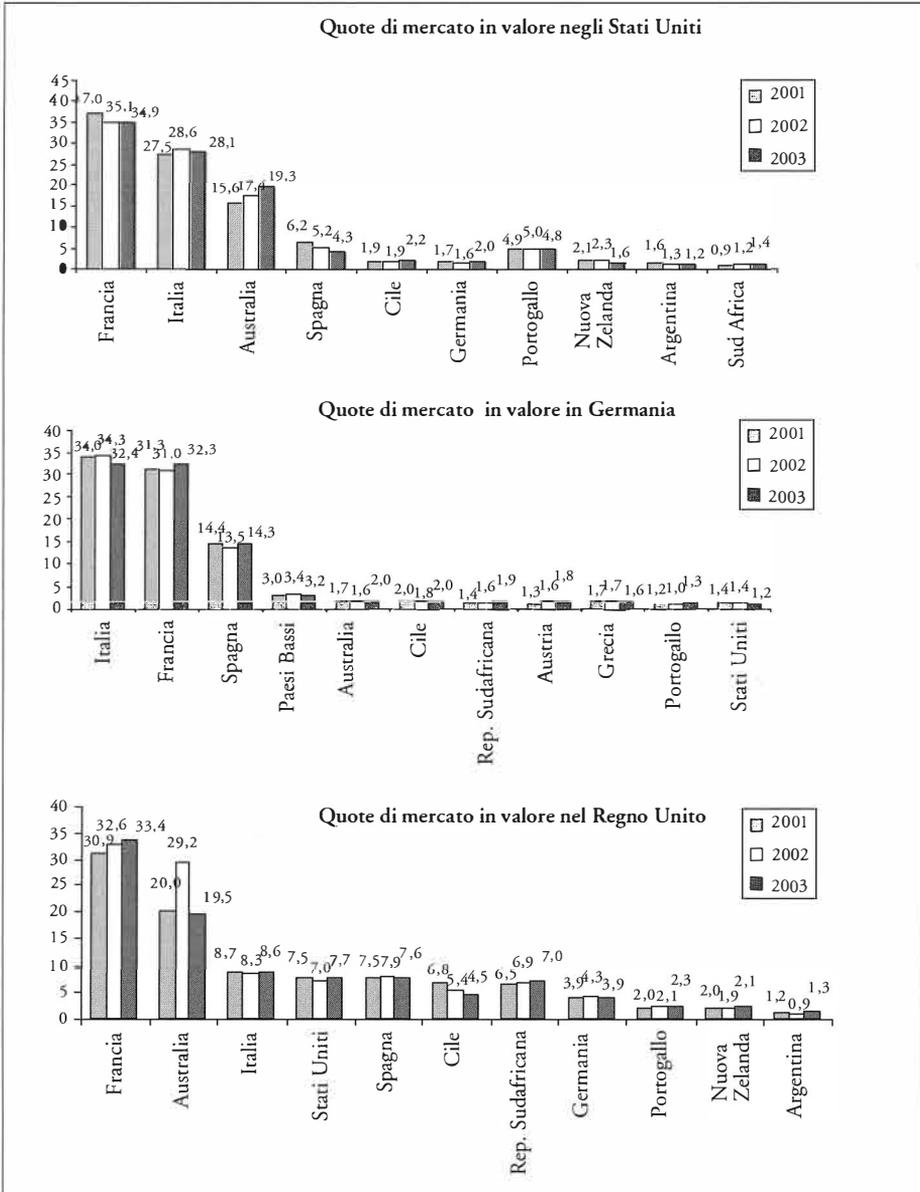
#### BIBLIOGRAFIA

- AYOUZ M.K., CIBENEL C., LAPORTE J.-P. (2001): *Les déterminants de la consommation individuelle de vin en France*, «Cahiers d'économie et sociologie rurales», n. 60-61.
- AYOUZ M.K., CIBENEL C., LAPORTE J.-P. (2002): *Rôle des effets de génération et de cycle de vie sur l'évolution des comportements individuels de consommation de vin en France: tests économétriques et prévision à l'horizon 2010*, Economies et Sociétés, Série Systèmes agroalimentaires, n. 25 pp. 1549-1571.
- ANDERSON K. (ed) (2004): *The World's Wine Markets: Globalization at Work* - Elgar, Cheltenham.
- ANDERSON K. (2003): *Globalisation of the World's Wine Market*, Proceedings of the Australian Conference of Economists 2002, Blackwell, Oxford.
- DONATI B. (2004): *Caro vino quanto mi costi: la parola ai produttori*, «Il Corriere Vinicolo», n. 40, 18 ottobre, 2004.
- DOUGLAS M., ISHERWOOD B. (1984): *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna.
- FREGONI M. (1994): *La Piramide DOC*, Edagricole, Bologna.
- HAINES W.S. (1996): *The World of the Paris Café: Sociability among the French working class, 1789-1914*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- ISMEA (2003): *Aspetti e nuove tendenze dell'industria del vino in Italia e nel mondo*, Collana «Quaderni di filiera», n. 8, Roma.

- JULLIEN A. (1816): *Topographie de tous les vignobles connus*, Madame Huzard, Paris (edizioni successive nel 1822 e 1832).
- LE PLAY F. (1878): *Les Ouvriers européens*, Alfred Mame et Fils, Tours.
- LIVI BACCI M. (1996): Voce "popolazione" nell'*Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Istituto dell'Enciclopedia Treccani, Roma.
- MARKHAM D. (1998): *1855- A History of the Bordeaux Classification*, John Wiley & Sons, New York.
- MOULTON K., SPAWTON A., BOURQUI M. (2001): *Consumer behaviour and marketing strategies*, in Moulton K., Lapsey J., *Successful Wine Marketing*, Gaithersburg, Aspen, 2001.
- OIV (2004): *State of world vitiviniculture*, report 2004, OIV, Parigi.
- ONIVINS (2001): *Données chiffrées sur la filière viti-vinicole*, Edition 2001, Paris.
- PHILLIPS R. (2000): *A short history of wine*, HarperCollins Publishers, New York.
- PALMIERI M. (2001): *Giovani e mercato delle bevande: una proposta metodologica per l'analisi delle prospettive di crescita del vino*, tesi di laurea (relatore E. Pomarici), Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Università degli Studi di Napoli Federico II.
- PETIT G. (2000): *Pur une histoire de la réglementation vitivinicole des Communautés européennes*, in «Bulletin de l'OIV», vol. 73, pp. 811-812.
- POMARICI E. (2005): *Qualità e origine del vino nella tradizione europea*, «Rivista di Viticoltura ed Enologia», n. 1 (in stampa).
- RABOBANK (1999): *The international wine business*, Rabobank International- Food & Agribusiness Research, Utrecht.
- RABOBANK (2003): *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*, Rabobank International- Food & Agribusiness Research Utrecht.
- REDDING C. (1833): *A History and Description of Modern Wine*, Teacher and Arnott (ripubblicato nel 1850).
- REGAZZONI N. (2004): *Tignanello: da vino da tavola a grande rivoluzionario*, Speciale cultura, supplemento a «Il Corriere Vinicolo», n. 40, 18 ottobre.
- SPAWTON A. (2002): *Documento per commissioni tecniche della commissione economia*, OIV, Parigi.
- SPAWTON A. (2004): *Changing the pace of the world trade in wine by using brand marketing as the core strategy for market penetration and growth*, in Atti del XXVIII Congresso mondiale della vite e del vino, OIV, Vienna, luglio 2004.
- SUTCLIFFE S. (1988): *Champagne: The History and Character of the World's Most Celebrated wine*, Simon and Schuster, New York.
- TINLOT R. (1998): *Différents systèmes d'indication géographiques et appellation d'origine. Leurs relations avec l'harmonisation internationale*, in «Bulletin de l'OIV», vol. 71, pp. 811-812.
- TRAILL W.B., PITTS E. (1998): *Competitiveness in the Food Industry*, Blackie Academic & Professional, London, 1998.
- VERCELLONI L. (1993): *Tipologia socioculturale e stili alimentari*, in «Micro&Macro Marketing», n. 3.

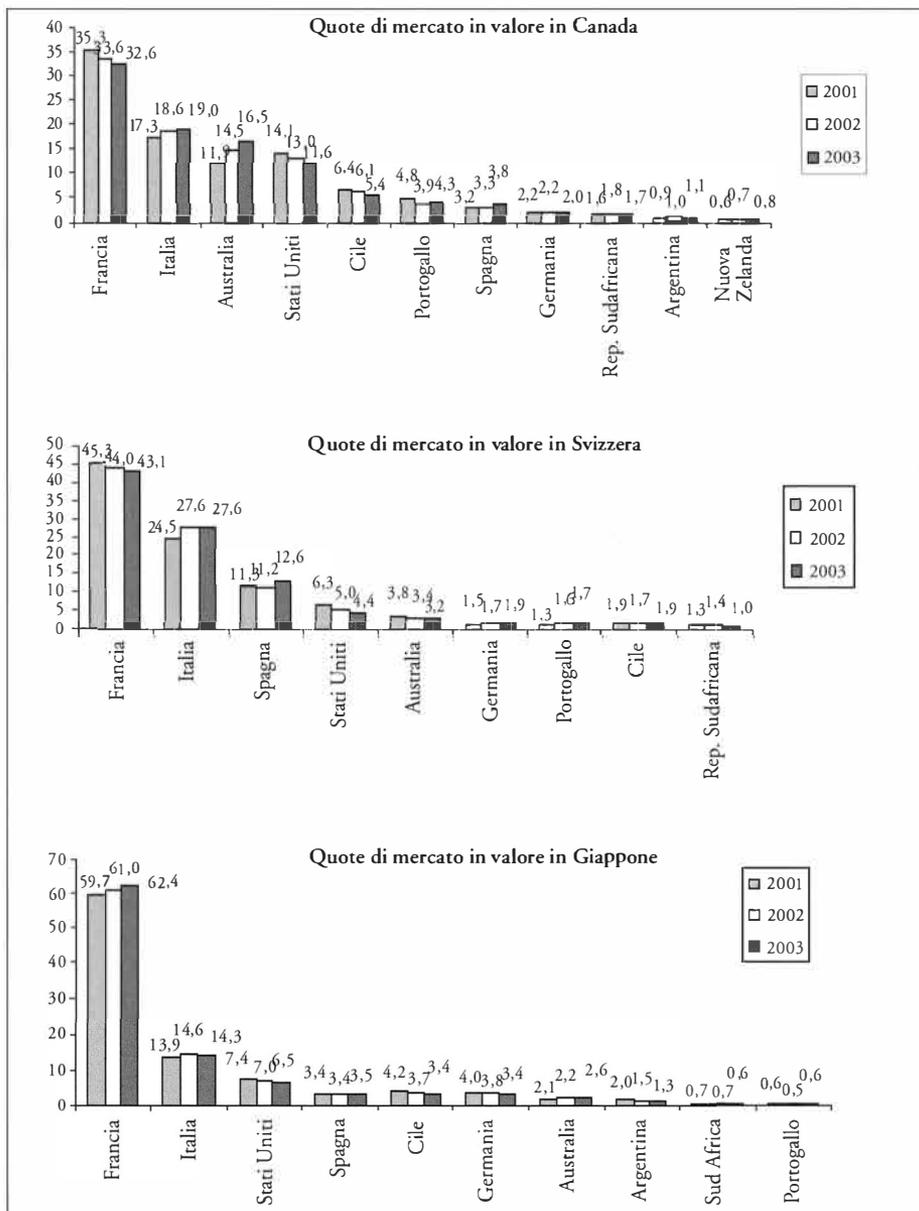
APPENDICE

*Evoluzione quote in valore dei principali competitor nei mercati di importazione del vino. Fonti: GTI e US Department of Commerce*



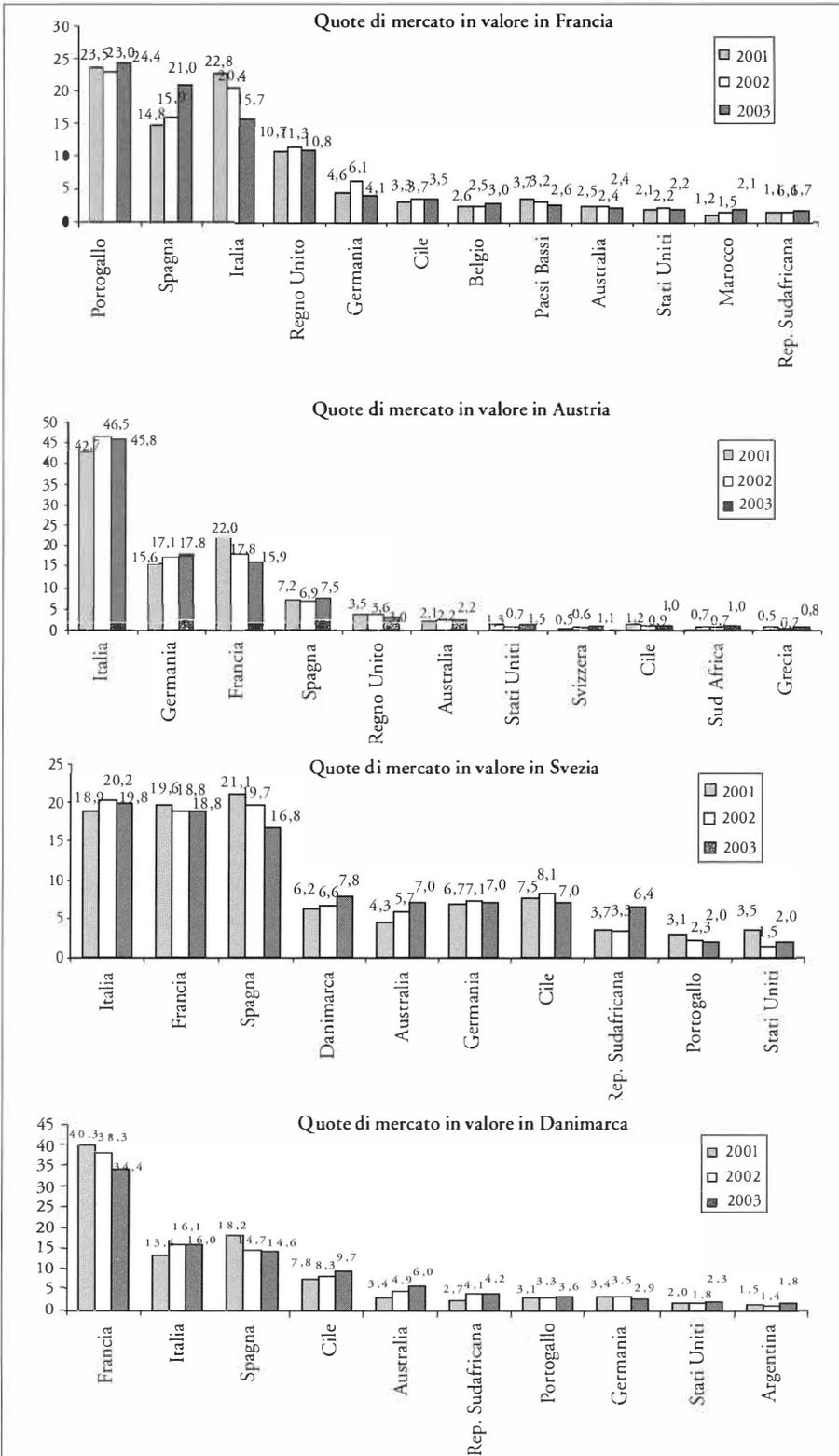
(continua)

## APPENDICE (CONTINUAZIONE)



(continua)

APPENDICE (CONTINUAZIONE)



DAVIDE GAETA\*

## Le strategie del mercato vinicolo nella dinamica degli attuali modelli di sviluppo

### I. L'EVOLUZIONE DEI MODELLI DI CONSUMO

Il modello evolutivo dei consumi di vino è tema da tempo oggetto della ricerca sebbene si debba necessariamente muovere nel paludoso territorio della scarsa conoscenza dei parametri quantitativi che pur costituiscono una delle principali forze del teorema dimostrativo.

A partire dagli anni '80 e con un crescendo che, tradotto dalla cultura concertistica, potremmo definire "rossiniano" si è diffusa sempre più la percezione del consumatore che l'attenzione agli alimenti che consuma rappresenta un unicum con il proprio stato di salute fisica e soprattutto psicologica. Gli effetti di questa osservazione, oggi ampiamente condivisa da segmenti trasversali, per ceti e classi di reddito e cultura, di consumatori, sono state il proliferare di forma dirette e indirette di segnali di qualità tese a evidenziare "la differenza" tra prodotti concorrenti.

La ricerca della garanzia della differenza, della certificazione sanitario-nutrizionistica, della prelibatezza e unicità di sapori e odori negli alimenti, ha seguito negli ultimi 20 anni due direzioni principali e precisamente:

- da un lato si è affermato, sostenuto da un vasto movimento di opinione in parte targato ideologicamente, il concetto di "piccolo è bello" che vede nel sistema vitivinicolo italiano il rafforzarsi e diffondersi di quella ampia schiera di produzioni cosiddette tipiche locali, con la spasmodica ricerca di trovare parametri di unicità che ancorassero radici nel sillogismo "unicità di territorio-unicità di caratteristiche sensoriali".
- Da altro lato si è risposto, nelle produzioni a carattere "industriale" e dun-

\* *Università degli Studi di Milano*

que rivolte a mercati sempre più internazionalizzati e fortemente concentrati a valle (attraverso il canale della distribuzione organizzata), con il tentativo di accoppiare la necessaria standardizzazione produttiva con il requisito di unicità che conferissero alla marca una posizione di vantaggio competitivo sul mercato.

Questa duplice tendenza è stata in qualche modo “codificata” e recepita dall’accelerazione del meccanismo normativo prima comunitario e poi nazionale che ha cavalcato l’onda dei gruppi di pressione tentando di regolare questa spontanea apparente dicotomia.

Il risultato di questa spinta dal basso del consumatore è stato la nascita di una serie di regolamenti, in primis i reg. 823/87, 1493/99 e legge 164/92 che hanno sancito la legittimità del sillogismo “qualità = origine geografica” e il reg. 2091/92 che ha decretato, consentitemi la provocazione, “qualità sanitaria alimentare = prodotto biologico”.

In contropartita rispetto alla tutela delle produzioni locali, l’industria ha potuto avvantaggiarsi della posizione competitiva conquistata attraverso l’attività lobbistica nel campo dell’etichettatura dei vini e degli spiriti. Non si spiegherebbero altrimenti le tante diciture ambigue che hanno furoreggiato per anni e che ancora con difficoltà si tenta di regolamentare.

Come tutti i fenomeni partiti con eccessivo fermento, alla fase di ebollizione è seguita quella, più moderata della lenta cottura, che ha portato a oggi. Il dibattito piccolo è bello versus grande è sicuro si è stemperato e in parte ribaltato.

Il successo di alcune denominazione di origine, si pensi al caso di alcune doc italiane, ha portato a dimensioni del business che male si accompagnavano alla ridotta circoscrizione dell’area produttiva. Al contempo l’esplosione delle esportazioni (in molte aziende giunte all’80-90 % del fatturato) ha determinato la necessità di rivedere la massa critica di produzione per garantire la costanza della fornitura.

Paradossalmente qui nasce l’importanza e l’attualità della politica di comunicazione aziendale chiamata a riscoprire quegli elementi, psicologici e sensoriali, che timbrano il prodotto e che, se correttamente individuati e riprodotti, possono consentire la moltiplicazione dei prodotti di successo svincolandoli dal collo di bottiglia rappresentato dal legame con la terra, vero e unico elemento difficilmente estendibile se non a prezzo di pesanti rischi di credibilità e di immagine.

L’analisi della comunicazione diventa dunque importante e utile elemento per individuare e distinguere le molecole della nuova alchimia del successo delle imprese vinicole italiane.

## 2. LE STRATEGIE DI MERCATO

L'accento di modellizzazione che il presente contributo tende a porre sul tema della comunicazione della qualità costringe a inevitabili schematizzazioni con impliciti rischi manichei e/o forti tentazioni semplicistiche.

L'evoluzione dei modelli di consumo, di cui si è brevemente riportato nel secondo paragrafo, ha naturalmente influenzato gli approcci all'informazione e alla comunicazione aziendale. Anzi, quest'ultima è figlia della necessità di attirare l'attenzione verso un prodotto, il vino, che oggi riceve forse più di tutti gli altri segmenti dell'agro-alimentare italiano, una sensibilità mediatica unica nel suo genere.

Non sono state sempre rose e fiori, tuttavia, i nessi tra vino e qualità. Al contrario per molti anni l'immaginario collettivo ha identificato in questo prodotto le accezioni per lo più negative che pur esistendo, oggi sono messe in secondo piano: la sua componente alcolica, il conseguente accostamento con i problemi dell'alcolismo, la caratteristica di consumo tipica del ceto culturalmente basso e povero, in una parola, per quanto forte e tragica, la sua categorizzazione tra le droghe della società.

Cosa ha determinato la rivoluzione copernicana a cui si assiste oggi? Cosa ha trasformato un prodotto a prevalente base di alcool e di scarso appeal di immagine sino a dieci o quindici anni fa, uno strumento di promozione dello status di alta cultura e reddito?

La parte della relazione che segue tenterà di dare una risposta a questa domanda ed è intuibile che proprio nella capacità di comunicare la qualità di prodotto sia insita la risposta. È bene precisare tuttavia che, malgrado il titolo dell'intervento verta sul tema tra comunicazione e qualità, quest'ultima sarà trattata in chiave di marketing; lontana, dunque (e probabilmente provocatoriamente diversa) da come potrebbe individuarla e descriverla un tecnico enologo o un esperto di viticoltura. La tesi di fondo che si vuole sostenere è che la qualità del vino sia il risultato di un mix di drivers comunicazionali, appunto, che combinati in modo diverso a secondo delle differenti politiche aziendali, contribuiscono a creare marchio e quindi identità di prodotto. Il che significa consentire quasi a chicchessia di darsi immagine, verginità, posizionamento di alta gamma, purché sappia azionare correttamente le leve della comunicazione. Parafrasando malamente un noto motto si potrebbe dire "datemi un buon marchio e una forte politica di comunicazione e vi solleverò qualsiasi immagine aziendale."

Naturalmente la provocazione merita di essere stemperata con una serie di considerazioni sugli effetti positivi che il grande progresso della tecnologia e della competenze hanno travasato nel controllo di qualità del settore.

Così come determinante è stata la reazione al dopo metanolo nella ristrutturazione del processo produttivo e nell'attenzione alla buone pratiche di lavorazione.

Tuttavia il ruolo della comunicazione è stato nel caso del vino davvero un modello in questi ultimi 20 anni. La sua capacità di ribaltare gli elementi negativi del vissuto dei consumatori in processi di fidelizzazione strettissimi è presa ad esempio da molti settori che ambiscono a fare altrettanto.

Ciò non significa che tutto è stato già fatto o che in maniera diffusa in ogni azienda enologica si sia acquisita una logica di forte comunicazione aziendale. Né che esista un modo univoco di comunicare qualità.

Proprio a tale scopo e al fine di porre in evidenza le diverse componenti del mix di drivers comunicazionali, in questa sede si tenterà di stigmatizzare classi di comportamento diverse a seconda di forzanti, di vettori che rappresentano forme diverse di politica di comunicazione.

Nel grafico sono riprodotti i quattro vettori principali su cui insiste il tema della qualità del vino. Prodotto, prezzo, marchio e territorio sono posti agli estremi di un sistema di assi con l'evidente scopo di evidenziare come sia possibile costruire una tela di leve che possono agire con gradienti diversi e con intensità e combinazioni diverse.

### 2.1 *Il driver prodotto*

Merita di essere citato per primo perché è stato storicamente lo strumento principe con cui l'impresa ha cominciato a muovere i primi passi nella comunicazione della qualità. La sua capacità relazione è indubbiamente forte di per sé. Ricco di differenze, risultato di processi differenziati, di tecniche di trasformazione, di "riti e tradizioni" che si tramandano gelosamente di generazione e generazione, il prodotto vino e la bottiglia che lo esemplifica è divenuto un vero e proprio oggetto sacro della comunicazione dell'impresa enologica. Di questo successo diversi attori sono stati grandi protagonisti: il progresso del know-how tecnico e imprenditoriale, il ruolo fondamentale e forse oggi sovrastimato del certificatore della qualità (l'enologo), l'abbraccio stretto ai limiti del soffocamento del sistema delle valutazioni di prodotto (le guide) e dei relativi protagonisti.

Ciascuno di questi fattori ha agito come leva sia verso l'alto che verso il basso nella comunicazione, nel senso che ha creato valore immateriale laddove mancava e ha permesso di tracciare quella curva di rendita monopolistica della domanda che solo il mercato di concorrenza imperfetta può determinare. Gli strumenti di cui si è avvalsa l'impresa, e in particolare l'utiliz-

zo della “firma” del prodotto attraverso l’enologo-stilista e il meccanismo di valutazione a punti celebrato dai media, nati come meccanismo di captazione e fidelizzazione della domanda, sono diventati ben presto un sistema autoreferenziale che ha creato posizioni monopolistiche difficilmente scalfibili. L’aver lasciato che il fenomeno dilagasse senza governarlo e senza creare alternative credibili è stato un errore grave che oggi obbliga a una grande dispersione di risorse economiche senza che si possano valutare concretamente i meccanismi di ritorno degli investimenti.

## 2.2 *Il prezzo*

Per gli economisti da tempo è noto che il prezzo può essere un segnale di qualità. Il vino ha trasformato questa regola di mercato in vera e propria missione tanto da riuscire a svincolare il prezzo dalla componente di costo percepita dal consumatore e a farlo diventare un certificato di garanzia. Non si spiegherebbero altrimenti le incredibili performance di crescita dei prezzi di alcuni vini in contemporanea alla valorizzazione data a questi ultimi da alcuni premi e piazzamenti sulle note guide del settore.

Non dovrebbe stupire, dunque, sulla base di questa considerazione, il pericolo che segnala la crisi del mercato attuale proprio sui prodotti che hanno prezzo più alto. Tradotto in analisi di marketing significa crisi di un modello comunicazionale, troppo sbilanciato su fattori immateriali tanto da non convincere più il consumatore. Si tratta di una crisi profonda, di una messa a terra del sistema di certificazione della qualità. Il volano posizione sulla guida dunque prezzo alto sta esaurendo la sua missione, qualcosa o qualcuno lo ha minato nella sua struttura portante: è crollata la credibilità che nella comunicazione è un asset economico di enorme investimento. Sbaglia chi crede che sia un fenomeno congiunturale, destinato a riprendersi quando la situazione economica generale riprenderà a vivacizzarsi. Questa è un nuovo scandalo paragonabile al caso metanolo. La fine di un modello e forse di alcuni personaggi che lo hanno lanciato.

## 2.3 *Il driver territorio*

Dei fattori citati, il termine (volutamente ampio e generico) di territorio, è senz’altro l’elemento più moderno e intrigante delle politiche di comunicazione della qualità. La sua scoperta in chiave marketing è paradossalmente recente se pensiamo che si tratta di un modello in buona misura importato dal-

l'esempio francese e che la legge istitutiva delle denominazioni di origine ha più o meno trent'anni di storia.

Rispetto ai fattori citati in precedenza è corretto affermare che la leva del territorio ha agito con un effetto comunicazionale ad altissimo rendimento, trovando terreno fertile in una fortunata serie di congiunture favorevoli; la progressiva regionalizzazione dei consumi di vino, la già citata attenzione al tema (un po' vago nell'immaginario del consumatore) della tracciabilità di origine quale garanzia di qualità, la sinergia tra il fai da te del turismo qualificato (radical-chic) con lo sviluppo del fenomeno agriturismo, la mitizzazione della gita fuori porta del cittadino urbano ansioso di ricuperare le radici psicanalitiche del suo vissuto familiare.

A questa leva ha corrisposto, va ricordato, una maggiore sensibilità del produttore al tema genericamente ambientale, in particolare stimolato dall'esplosione del mercato fondiario che ha costretto a considerare il fattore terra come una risorsa non rinnovabile, ad alto costo e dunque imprescindibile per il successo dell'azienda enologica.

La velocità di reazione del sistema impresa agli stimoli determinati dalla domanda non è stata uguale in tutti i territori né ha seguito il medesimo percorso.

La mappatura dei diversi valori fondiari e la forbice delle quotazioni nel settore viticolo italiano è ancora oggi una prova tangibile che il modello organizzativo-gestionale della comunicazione della qualità del territorio è stato avviato solo in parte. Proprio il tema dell'organizzazione del sistema territorio in relazione alla capacità di agire sulle leve di marketing collettivo è il tema centrale della futura scommessa con i mercati. In questo senso il rapporto tra imprese e istituzioni ed efficacia dell'azione comunicativa è il grande malato della competitività del vino italiani o nei confronti dei co-makers internazionali.

Da una fase di pressoché latitanza delle istituzioni nella comunicazione collettiva del settore, il sistema è passato a una sorta di collasso per eccesso di offerta comunicazionale, con sovrapposizione di messaggi, doppioni organizzativi, corse a esposizioni medianiche spesso più finalizzate a celebrare il ruolo e le azioni delle istituzioni e dei loro protagonisti che alla capacità di attirare l'attenzione sull'informazione e i messaggi di qualità delle imprese vitivinicole del territorio.

La salutare crisi dell'attuale mercato dei vini di alta gamma rappresenta un importante momento di riflessione sulle nuove modalità organizzative che il sistema produttivo e istituzionale deve darsi per ricuperare la leva dell'immagine dell'azione locale, a tratti eccessivamente sfruttata, in relazione ai mercati sui quali agire.

#### 2.4 *La marca, la brand equity e i canali di vendita*

Moderno strumento della comunicazione, il marchio aziendale ha assunto la funzione analoga che ha la “griffe” nella moda. Così come in quest’ultimo settore il successo del marchio è soprattutto legato alla capacità mediatica del titolare tanto da identificarsi spesso nel nome di famiglia. Infiniti sono gli esempi di marchio aziendale dove compare il cognome del titolare. Forse è giusto ricordare che il primo esempio di politica di comunicazione in questo senso è nato dalla spumantistica e in particolare dalla pubblicità della Gancia che ha utilizzato uno strumento moderno (la televisione) con un modello comunicazionale moderno (la faccia del titolare a garanzia del prodotto). Da lì in poi si sono create vere e proprie mitizzazioni di alcuni personaggi, spesso vissuti come leggenda da un sistema che ne ipervalorizza l’esposizione. La marca nel vino è spesso dunque strettamente legata alla parabola di vita del titolare-fondatore, il *ché* crea un meccanismo di debolezza strutturale della comunicazione e un orizzonte temporale di marca necessariamente di breve periodo, fortemente minacciato nella fase di successione generazionale. Quando si procede alla valutazione del patrimonio di marca, la brand-equity, sia nei meccanismi (rari) di cessione d’impresa, sia soprattutto nella valutazione in permanenza di attività, ci si accorge che la notorietà non sempre coincide con la reputazione. Le due variabili viaggiano insieme a condizione che tutti i fattori del marketing mix agiscano sinergicamente tra loro. In caso contrario il costo di comunicazione per alzare la reputazione diviene proibitivo.

In questa situazione hanno gioco facile i moderni “tirannosauri” del mercato: i marchi privati della distribuzione organizzata capaci di divorare qualsiasi marchio di impresa dei vini italiani che non poggi su basi comunicazionali importanti e crescenti. Da qui la logica delle promozioni, delle scale sconti, del sottocosto che hanno recentemente messo in scacco parte del sistema produttivo delle imprese vinicole italiane che operano nella distribuzione organizzata.

I canali alternativi, in particolare quello dell’*ho.re.ca.*, languono di stenti, strette da un meccanismo distorto di pagamenti ritardati, di magazzini onerosi, di un turnover di prodotto troppo lento in condizioni di congelamento della domanda. A ciò si aggiunge il drastico ridimensionamento della potenzialità di assorbimento dei principali mercati di esportazione. Il meccanismo della competitività delle esportazioni italiane di vino, infatti, era forse principalmente figlio del rapporto favorevole lira/dollaro e lira/marco. Venuto meno, con la divisa unica, il trucco della svalutazione, l’impresa vitivinicola italiana resta nuda e, come noto, in queste condizioni i difetti si notano di più.

Il rapporto con il mercato rappresenta, dunque, il principale tema strate-

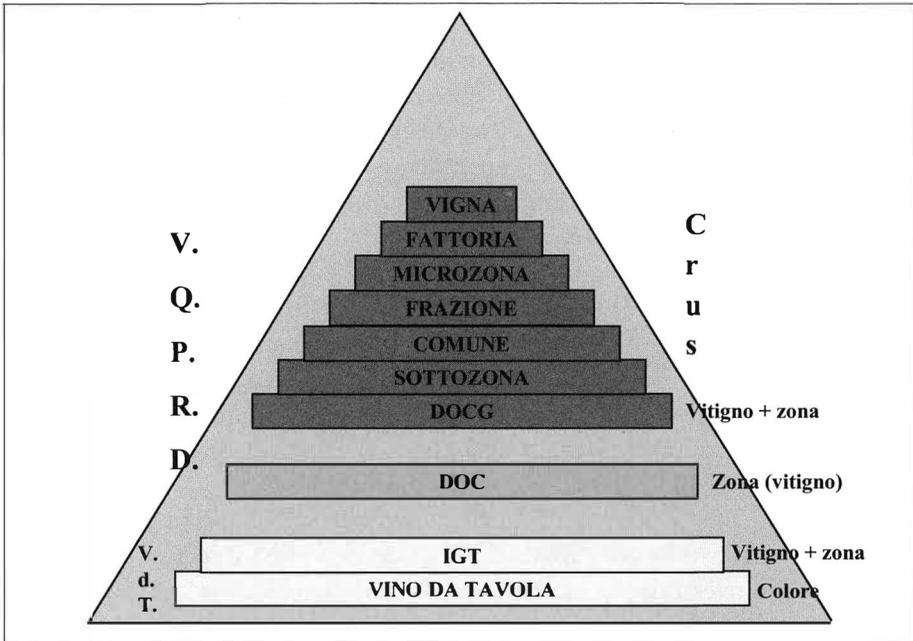
gico delle moderne strategie di sviluppo. La particolare natura differenziata del settore presenta, infatti, diverse combinazioni possibili di accesso alla distribuzione, non tutte ugualmente efficienti (tav. 1). In particolare incrociando la politica di marca, alla variabile territorio e al canale commerciale, è possibile identificare circuiti diversi di vendita e performance strategica.

DRIVERS	TIPOLOGIA	CANALI	EFFETTO
Prodotto Prezzo	Vini da tavola	Distribuzione Organizzata + Esportazione a basso v.a	Price – taker + Market – taker
Prodotto Territorio	Igt	Ho.re.ca , canale diretto, circuito enoteche, esportazione ad alto v.a	Price – taker + Market – maker
Brand e marchio collettivo debole Territorio	Doc ?	Gddo, catering, esportazione a basso v.a., moderna ristorazione	Price – taker + Market – taker
Brand e marchio Collettivo Forte Territorio	Docg e “vigne”	Gddo moderna e ho.re.ca, enoteche ed esportazione ad alto v.a.	Price – maker + Market – maker

Tav. 1 Politiche di marca e canali di vendita

#### ALCUNE RIFLESSIONI NON CONCLUSIVE

Negli attuali scenari che si delineano i tradizionali fattori di marketing mix appaiono troppo generici e inefficaci se non si ha il coraggio di “sparigliare” le carte della concorrenza. Prodotto, prezzo, posizionamento e promozione richiedono un nuovo adattamento rispetto a mercati che si sono evoluti rapidamente cambiando le regole del gioco. La tradizionale piramide della qualità (tav. 2) che ha sorretto la competitività di Paesi quali Italia e Francia, merita una rivisitazione attenta nelle prospettive di sviluppo. Sembra delinearsi in particolare un nuovo modello di competitività che vede una frattura net-



Tav. 2 *La piramide dei vini di qualità*

ta della base della piramide rispetto al suo vertice; in particolare la parte bassa della stessa, costituita dai vini da tavola e dalle igt, sembra riprendere vigore rispetto al vertice, i vini di eccellenza che hanno rappresentato in questi anni un traguardo ambito dalle aziende ma che rischia di essere sovraffollato.

La frattura e la distanza tra i due tronchi di piramide richiede scelte e politiche di sviluppo differenziate. Il tema si sposta sulla competitività specie per l'area bassa della piramide, schiacciata da sempre minori margini di contribuzione rispetto alla concorrenza internazionale e da una necessaria flessibilità produttiva che pone il marketing e l'analisi dei modelli di consumo tra le attività primarie dell'impresa. Al contempo l'area di vertice appare organizzata in strutture di costo eccessivamente onerose che determinano politiche di prezzo scarsamente compatibili con gli attuali modelli di spesa. Per quest'ultime appare di grande ausilio l'abbinamento con politiche di accoglienza e di ospitalità che vedano nella valorizzazione del territorio l'asse prioritario della loro promozione.

Resta una "terra di mezzo" rappresentata dall'area centrale della piramide, precisamente quella delle denominazioni di origine che non hanno ancora acquisito una sufficiente notorietà da ambire a politiche di alta differenzia-

zione. Per quest'area i vincoli imposti dall'attuale normativa delle doc rischiano di essere più un problema che un'opportunità. Occorre, forse ripensare a un nuovo modello di marchio collettivo che abbinii i vantaggi della flessibilità produttiva con gli ingredienti della valorizzazione di territorio che hanno determinato il successo di molte denominazioni di origine. Su questo tema si apre un interessante dibattito che potrebbe costituire la vera svolta strategica del settore.

I rapporti tra i fattori tradizionali del marketing mix (prodotto, prezzo, marca) e i canale di vendita diventano così un mix fondamentale nel processo di crescita dell'impresa; la scelta del circuito di vendita diviene uno dei principali driver del modello di comunicazione. A seconda del canale si desumono giocoforza modalità obbligate e diverse di utilizzo delle leve di promozione e valorizzazione del prodotto, con il risultato di creare un netto spartiacque tra le tipologie di impresa e i mercati.

Laddove il mix si basa sui fattori tradizionali del marketing (prodotto, prezzo) e il driver è rappresentato dal circuito della distribuzione organizzata, il costo di investimento in comunicazione diviene via via crescente e agisce con selezione darwiniana sulle imprese che rischiano di essere market e spesso price-takers, cioè di subire il mercato e il prezzo.

Laddove invece il mix di marketing è più sofisticato, con forte investimento sul marchio e con il rafforzamento del territorio, l'azienda è market taker e può tentare di essere price-taker, ossia di agire sia sui mercati che sui prezzi senza eccessivi rischi di subire i modelli concorrenziali.

Le due tipologie di azione si trovano quindi a un bivio e i nuovi orizzonti sono rappresentati dalla capacità delle imprese di scegliere il giusto mix al quale orientarsi. Ciò non significa, dunque, che uno dei due debba prevalere sull'altro, ma solo che occorre, con grande attenzione, saper scegliere la propria strategia ed essere coerenti, nel tempo, con il sentiero di crescita intrapreso.

#### BIBLIOGRAFIA

- BACARELLA A. (1996): *La cooperazione agricola in Sicilia*, CNR – Raisa Università di Palermo.
- BERNI P., BEGALLI D., CAPITELLO R. (1995): *Fattori qualitativi e di percezione nei consumi di vino: una proposta metodologica per l'analisi della segmentazione del mercato*, Bollettino degli interessi sardi, Studi di Economia e Diritto, n. 3, pp. 479-513.
- CASTELLUCCI F., GAETA D., POMARICI E. (2002): *Le esperienze italiane nell'ambito della politica vitivinicola dell'Unione Europea*, Tornata Congiunta delle Accademie Italiana e Ungherese del Vino, Budapest.

- GAETA D. (2002): *Il sistema vitivinicolo in cifre*, Edizione Unione Italiana Vini, Milano.
- GAETA D. (2000): *Lo studio della domanda e delle strategie commerciali nel settore vitivinicolo: un tentativo di rassegna*, in *Contributo della scuola italiana al progresso delle scienze vitivinicole*, Accademia italiana della Vite e del Vino, volume 2, pp. 454-460.
- GAJA A. (2004): *Riflessioni firmate Gaja*, «Corriere Vinicolo», n. 36, 20 settembre, Unione Italiana Vini.
- GIOS G., RIZZI P. (1983): *Stima della domanda di vino alla produzione: un confronto internazionale e proiezioni al 1985*, «Rivista di Economia Agraria», xxxviii, n. 2, , pp. 319-333.
- GNECCHI F. (2002): *La private labell nell'economia d'impresa*, in S. Brondoni, *Impresa Economia Comunicazione*, G. Giapichelli, Torino, 2002.
- PILATI L. (2000): *Le strategie delle imprese vitivinicole*, in *Contributo della scuola italiana al progresso delle scienze vitivinicole*, Accademia italiana della Vite e del Vino, volume 2, pp. 461-469.
- POMARICI E. (2000): *Qualità, tipicità e potenzialità competitive dei vini meridionali*, ESI, Napoli.
- POMARICI E., SARDONE R.: *Il settore vitivinicolo in Italia; strutture produttive, mercati e competitività alla luce della nuova OCM*, Studi e Ricerche, INEA, Roma.
- REITANO A. (2002): *Telematica, Concorrenza e Comunicazione d'impresa*, in S. Brondoni, *Impresa Economia Comunicazione*, G. Giapichelli, Torino, 2002.
- SORBINI M. (1991): *Recenti tendenze e crisi del settore vitivinicolo in Italia*, «Rivista Medit.», n. 1, 2, Edagricole.
- TIZIAN F. (1996): *Comunicare. Elementi di tecnica di comunicazione di impresa*, Edi Ermes, Padova.



## Considerazioni conclusive

*Alla luce di quanto emerso attraverso la Giornata di Studio realizzata dall'Accademia dei Georgofili e dall'Accademia Italiana della Vite e del Vino, con la collaborazione di autorevoli studiosi e con un approfondito dibattito pubblico svoltosi il 15 dicembre 2004, sono state evidenziate alcune considerazioni conclusive qui di seguito riassunte.*

Il settore vitivinicolo italiano, che comprende circa 450.000 imprese viticole e 40.000 cantine, con un gettito valutabile in 5 miliardi Euro di imposte e tasse per tutto il comparto allargato, è oggi chiamato ad affrontare alcune difficoltà attribuibili a molteplici cause concomitanti. Si ritiene quindi opportuno richiamare i seguenti elementi di analisi e proposta:

- a) L'intero settore attraversa una fase critica per la peculiare posizione che si è trovato ad occupare nel quadro del rapido processo di globalizzazione in atto. Nuovi Paesi produttori, anche dell'altro emisfero, in virtù soprattutto di diverse impostazioni tecniche, dimensioni imprenditoriali, sostegni politico-economici, strategie di mercato, stanno esercitando una forte concorrenza degna della massima considerazione. Fra l'altro, in molti di quei paesi i costi di produzione non sono gravati dagli alti livelli delle spese per adempimenti normativi, burocratici e fiscali che costituiscono ormai un handicap di partenza nella competitività dei nostri vini. Il mercato mondiale è in evoluzione. L'orientamento dei consumatori appare eterogeneo e può essere mutevole.
- b) Da tempo era prevalsa la indiscussa volontà di puntare sul miglioramento qualitativo, come elemento determinante per conquistare i mercati nella giusta convinzione che la competizione andasse affrontata con prodotti capaci di offrire il migliore rapporto qualità/prezzo. Oggi il significato

del termine qualità, oltre che almeno in parte soggettivo, appare molto complesso, non facilmente definibile in termini commerciali precisi e semplici. È quindi opportuno che l'iniziativa imprenditoriale venga comunque lasciata libera di scegliere gli indirizzi produttivi da perseguire, a proprio rischio. Il sistema nazionale non potrà che essere arricchito da un'esperienza sviluppatasi in ogni direzione, senza esclusioni e senza imposizioni pianificatorie, neppure indirette. Ogni imprenditore va continuamente aggiornato con il maggior numero possibile di informazioni utili, soprattutto per le ricerche di mercato, e sostenuto con ogni assistenza che possa assecondarne l'iniziativa.

- c) Strutturalmente molte aziende dispongono di meno di 2 ettari di vigneto, sono condotte da imprenditori anziani e adottano tecniche di commercializzazione prevalentemente tradizionali. Per ragioni storiche e microclimatiche il numero di vitigni allevati nella nostra penisola è peculiarmente assai più elevato.
- d) Molte difficoltà sono conseguenti al gran numero di interventi normativi che hanno gravato sul settore, stratificandosi, con un peso di gran lunga superiore a quello mai esercitato su qualsiasi altra attività agricola. Si sono accumulati gli effetti di una molto dettagliata, rigida politica nazionale e successivamente comunitaria, che non hanno mancato di pesare sulla situazione attuale. La fragilità oggi temuta non è semplicemente congiunturale, ma ha radici che partono da lontano, mentre il successo ottenuto negli ultimi anni è in gran parte legato ad ipotesi di rivalutazione fondiaria e/o prospettive di rapidi ritorni del capitale investito.
- e) Si rendono quindi necessarie verifiche e modifiche nell'intero sistema di intervento pubblico (ai vari livelli nazionali ed europei), da quelli relativi alla libertà degli impianti, fino a quelli riguardanti la tutela, i controlli e le garanzie che attendono di essere semplificati ed unificati. Tutto ciò richiederà tempo, ma deve essere chiaramente programmato ed avviato al più presto. Laddove il capitale tecnico è obsoleto, con eccesso di microstrutture ed a rischio immediato di dismissione, occorrono formule che facilitino sia il rinnovo che una moderna gestione (ad esempio, intervenendo sui vigneti anche con nuove convincenti formule di affitto, così come sulle cantine con incentivi indiretti mirati al rinnovo delle tecnologie). Laddove è logorato il capitale umano, ridotto ad un "volontariato delle famiglie e dei pensionati", occorrono formule per preservare un economico coinvolgimento umano (ad esempio, sostenendo vigneti e cantine artigianali nei territori "storici e tradizionali").
- f) Negli attuali scenari dei mercati mondiali si prospettano rapidi adeguamenti. La tradizionale piramide della qualità che ha sorretto la competi-

tività delle nostre produzioni merita un attento riesame giacché si delinea sempre più una frattura tra la base, costituita dai vini da tavola e dalle IGT, ed il suo vertice rappresentato da vini di eccellenza. Questi ultimi sono stati considerati come traguardo ambito, rischiando di creare sovrappollamento, poco compatibile con gli attuali livelli e capacità di spesa dei mercati. Per l'area centrale della piramide, rappresentata in particolare dalle denominazioni di origine che non hanno ancora acquisito sufficiente notorietà, è necessario ripensare ad un nuovo modello di gestione delle denominazioni che abbinii i vantaggi della flessibilità produttiva alla valorizzazione degli irripetibili legami del vino con i caratteri fisici, storici e culturali dei territori di produzione, che costituiscono un fondamentale elemento di vantaggio competitivo per il sistema vitivinicolo italiano.

- g) La crescita della competizione richiede un innovato sforzo di promozione da realizzarsi attraverso nuove forme di integrazione di filiera che consenta una comunicazione ed informazione efficace e nuovi e più efficienti sistemi di distribuzione. In questa situazione si fa sentire sempre più la mancanza di una lungimirante politica di programmazione vitivinicola che sia condivisa e coinvolga tutti i livelli di competenza (nazionali ed europei), tenendo conto del fatto che alcune consolidate realtà della nostra vitivinicoltura sono differenti tra loro e richiedono interventi mirati alle specifiche esigenze di ciascuna. È indispensabile che il settore possa avvalersi di un nuovo modo di concepire e gestire un moderno sistema complesso. Occorre prioritariamente che tutte le Associazioni rappresentative di categoria siano consapevoli delle loro precipue responsabilità di fronte alla necessità di esprimere istanze univoche, tali da renderle più facilmente recepibili.









Finito di stampare  
nel mese di marzo 2005  
dalla Tipografia ABC  
Sesto Fiorentino - Firenze

