

Winter school 2020 finale

**TRA PRODOTTO E MERCATO :  
I VALORI DELLA MARCA DEL SANGIOVESE**

***RISPONDERE ALLE ATTESE DEL CONSUMATORE  
PARTENDO DALLA VOCAZIONALITA' DELLA  
VITICOLTURA ITALIANA***

**2° Edizione**

***WINTER SCHOOL SANGUIS JOVIS***

**OCRA- Officine Creative dell'Abitare  
Montalcino, 4-6 marzo 2020**

**COSA STA CAMBIANDO  
NELLA VITICOLTURA  
MONDIALE**



**COME COMUNICARE  
QUESTI CAMBIAMENTI  
AL CONSUMATORE**

**COME STANNO CAMBIANDO  
LE ESIGENZE DEL  
CONSUMATORE**



**COME COMUNICARE  
QUESTE ESIGENZE AL  
PRODUTTORE**

# Lo scenario : l'evoluzione del vino...

## Anni 90

- Forte sviluppo ed espansione dei nuovi Paesi produttori
- Nascita di una nuova figura gli «opinion leader»
- Proliferazione di guide, punteggi e descrizioni (...la parckerizzazione)
- Innalzamento delle conoscenze del consumatore finale per maggiori informazioni e per motivi culturali
- Il vecchio mondo si rende conto che i propri vini devono essere rivisti tecnicamente e stilisticamente per essere maggiormente competitivi sul mercato sempre più internazionale
- **In estrema sintesi**
  - **Il «vecchio mondo» risponde al «nuovo mondo» rivedendo tecnicamente e stilisticamente i propri vini assecondando il «gusto internazionale»**
  - **Lo stile viene richiesto/definito dal mercato e le cantine devono soggiacere..**



# UN FENOMENO NATO NEGLI ANNI '90: LA MONDIALIZZAZIONE E LA INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI MERCATI

## ***INTERNAZIONALIZZAZIONE***

- ES . SU 10 BOTTIGLIE CHE SI CONSUMANO 3 PROVENGONO DA UN PAESE DIVERSO DA QUELLO DOVE SI PRODUCONO

## ***MONDIALIZZAZIONE***

- RAPPRESENTA LA DELOCALIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE OPERATA DALLE MULTINAZIONALI DELLE BEVANDE ( MESSICO,CILE,ARGENTINA,ETC)

**NESSUNA REGOLAZIONE  
DELL'OFFERTA**

**SVILUPPO ESPONENZIALE DEI  
VOLUMI DI ESPORTAZIONE  
SPESSO COME VINO SFUSO**

**LE TENDENZE DI UN  
MERCATO  
INTERNAZIONALIZZATO**

**TENDENZA CONTINUA AD  
ADEGUARE LE  
CARATTERISTICHE DEI VINI  
ALLE RICHIESTE DEL MERCATO  
AL DI LA DEGLI STANDARD  
QUALITATIVI DEI VINI  
ORIGINARI E LOCALI**

**INDIVIDUAZIONE DI UN VITIGNO -GUIDA  
PER OGNI PAESE :**  
**SHYRAZ-AUSTRALIA,**  
**MALBEC- ARGENTINA,**  
**ZINFANDEL- CALIFORNIA,**  
**TANNAT- URUGUAY,**  
**SAUVIGNON -NUOVA ZELANDA**

**ESPORTAZIONE DI VINI DA  
VITIGNO COME  
*COMMODITY***

**TENDENZE DI UN  
MERCATO  
INTERNAZIONALIZZATO**

**SVILUPPO DI UNA FILIERA  
INTEGRATA (CORTA) CHE  
CONSENTE DI RAZIONALIZZARE I  
COSTI ANCHE SEPARANDO LA  
PRODUZIONE DELL'UVA DALLA  
SUA TRASFORMAZIONE  
(LEASING DELLE CANTINE)**

[ yellow tail ]<sup>®</sup>

**FOCALIZZAZIONE SU PRODOTTI  
SEMPLICI E FACILMENTE  
IDENTIFICABILI**



**MASSIMIZZAZIONE DEI PROFITTI  
AL DI LA DEGLI INTERESSI LOCALI  
O NAZIONALI (POCA IMPORTANZA  
ALLE DENOMINAZIONE  
D'ORIGINE) UTILIZZANDO I  
CONTENUTI DEL MARCHIO**

# TENDENZE DELL'INDUSTRIA MONDIALE DELLE BEVANDE

**ANNI  
80**

- RIORGANIZZAZIONE DELLE MULTINAZIONALI CON PROCESSI DI CONCENTRAZIONE
- DELOCALIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE IN PAESI CON COSTI MINORI (TORRES, MONDAVI, COSTELLATION, ETC)

**ANNI  
90**

- CAMBIAMENTO NELLA CONFIGURAZIONE STRATEGICA DELLE IMPRESE IN FUNZIONE DEI CAMBIAMENTI DELLA DOMANDA E PER LA FORZA CRESCENTE DELLA CONCORRENZA ATTRAVERSO :
- IL LEASING DEI VIGNETI E CANTINE
- LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO I VINI DA VITIGNO,
- CON JOINT-VENTURE INTERNAZIONALI TRA PRODUTTORI, RETI DISTRIBUTIVE E MERCATO CHE HANNO FAVORITO I GRANDI PROCESSI DI CONCENTRAZIONE (BANFI, GALLO)
- IMBOTTIGLIAMENTO NEI LUOGHI DI CONSUMO DEI VINI DEL NM DA PARTE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

**ANNI  
2000**

- I PROCESSI DI ACQUISIZIONE/FUSIONE DIVENTANO SEMPRE PIÙ IMPORTANTI E COINVOLGONO ANCHE GRANDI AZIENDE ITALIANE (FEUDI DI SAN GREGORIO, TOMMASI, MASI, FERRARI, ETC).

- SE IL FUTURO DEL MONDO DEL VINO E' LEGATO SEMPRE PIU' ALLA CREAZIONE DI UNA CATENA DI VALORE GLOBALE ORIENTATA DAL MARKETING CHE ATTRIBUISCE UN VALORE CRESCENTE AI FLUSSI TRANSNAZIONALI DEI VINI COORDINATI DALLE MULTINAZIONALI,

***QUESTA GLOBALIZZAZIONE NON INTERESSA I VINI DI ALTA GAMMA A FORTE ANCORAGGIO TERRITORIALE.***

- QUESTI VINI CONTINUERANNO A SVILUPParsi SOLO SE SARANNO CAPACI DI ESPRIMERE LE DOTI TECNICHE ,MANAGERIALI E CULTURALI DEI PRODUTTORI,

***RIFIUTANDO LE ILLUSIONI DEL MAGISMO E DELL'ESOTERISMO DELLA GUIDA CIECA DELLA BIODINAMICA ALLA QUALE ALCUNI STANNO RIVOLGENDO LE LORO ANSIE***

# Cresce l'importanza di un marketing del vino

- ❖ I consumi declinano dimensionalmente
- ❖ I consumi crescono qualitativamente
- ❖ Il mercato è tra i più globalizzati
- ❖ Cambiano le preferenze e gli stili di consumo
- ❖ Cresce la concorrenza tra nuovi produttori sempre più forti.
- ❖ Necessità di comunicare implica costi più alti.
- ❖ Si moltiplicano i canali distributivi del mercato globale.

# IL VINO COME COMMODITY



## SHIRAZ

From our vineyards to your table since 1932, The Heritage Collection takes great pride in creating vibrant, tasteful wines instilled with past traditions and modern innovations. Whether you're making new memories, or savouring old ones, The Heritage Collection has created a wine with you in mind.

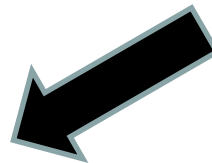
This satisfying and full-bodied Shiraz combines distinctive berry and peppery notes with a rich, robust flavour. Grapes from vineyards in Argentina, California and B.C.'s Okanagan Valley have been specifically chosen to produce a wine that is comfortable in the company of roast chicken, lamb and hearty pastas.

# QUALE IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ?

**CRITERI DI SCELTA TRA VINI  
DOC, IGT O CON  
INDICAZIONE DI VITIGNO**



**IL CONSUMATORE NON  
RICORDA CENTINAIA  
DENOMINAZIONI MA NON  
FA FATICA A RICORDARE  
UNA DECINA DI VITIGNI**



**I VINI DA VITIGNO SONO IN  
GENERE  
PIU' AROMATICI, PIU' SEMPLICI,  
FACILMENTE  
IDENTIFICABILI, HANNO  
UN'IMMAGINE  
PIU' INTERNAZIONALE**



**SFUGGONO AL  
CONCETTO AMBIGUO DI  
TIPICITA' E SI ADATTANO  
AI GUSTI IN EVOLUZIONE  
OCCUPANDO MOLTI  
SEGMENTI  
DELL'OFFERTA**

**HANNO UN PREZZO  
MINORE E SONO  
SEMPRE PIU' VICINI NEL  
PROFILO SENSORIALE AI  
CORRISPONDENTI VINI  
DOC**





# Lo scenario : l'evoluzione del vino...

## Anni 2000

- Il Vecchio Mondo si è ormai allineato con il Nuovo Mondo, ha messo in discussione alcune tecniche (affinamenti in legno...) per introdurre di nuove (lavorazioni in ambiente fortemente riducente, chips, micro-ossigenazione...) eliminando varie imperfezioni (*Brettanomyces...*)
- Nelle cantine si assiste ad un rallentamento evolutivo dopo il fermento degli anni '90 e a mettere in discussione il cosiddetto "*gusto internazionale*".
- Si ricalibra l'utilizzo dell'affinamento in legno, nasce la voglia e l'esigenza di vini che non siano troppo impegnativi e che richiedano rituali per essere stappati, decantati, e quant'altro prima di poterli degustare.
- Partono i primi pionieri dei vini «etici», naturali, estremi, sostenibili
- **In estrema sintesi**
  - Il Vecchio Mondo è allineato al Nuovo Mondo
  - Nasce l'esigenza di scappare dal gusto «internazionale» e di caratterizzare i nostri vini

# **QUALE E' IL DESTINO DEI PICCOLI PRODUTTORI ?**

**LA TENDENZA CRESCENTE DELLO ZAPPING DEI CONSUMATORI (POLISEMISMO) E LA DIFFICOLTA' CHE HANNO LE MULTINAZIONALI DI FIDELIZZARE I NATIVI DEL WEB, COME NUOVI POTENZIALI CONSUMATORI**

**IL CONSUMATORE HA SEMPRE PIU' LA CAPACITA' DI DISTINGUERE I MARCHI E LE DENOMINAZIONI DA VINI DA VITIGNO ED ESPRESSIONI DI TIPICITA' TERRITORIALI-QUESTA E' UNA MINACCIA PER LE VITICOLTURE DEL NUOVO MONDO CHE REAGISCE DA UN LATO ESPORTANDO VINI SFUSI E DALL'ALTRO PRODUCENDO I COSIDDETTI VINI PREMIUM**

# Vecchio Mondo...

- **il Vecchio Mondo, in considerazione della sua configurazione produttiva, costi terreni-manodopera, frammentazione aziende, orografia, autoctoni, tradizione, ecc.. è costretto a puntare su alte remunerazioni, che devono derivare da peculiarità ed eccellenze.**

**Vini «sartoriali» supportati da strategie di marketing e pubbliche relazioni.**

- **COME NEL CASO DEGLI ARTIGIANI, I VITICOLTORI NON SONO PIU' SOLO DEI SEMPLICI ASSEMBLATORI DI VINI DALL'IDENTITA' SOMMARIA MA DEI REALIZZATORI CREATIVI**  
SI POSSONO IMMAGINARE ALCUNE FIGURE SIMBOLICHE DI QUESTA VASTA FAMIGLIA :
- **I VITICOLTORI – ARTISTI**  
**CHE SUONANO I LORO STRUMENTI E SEGUONO LE PARTITURE COSTITUITE DA TERROIR, VITIGNI, ARTE DI FARE IL VINO, SENZA ERRORI E FEDELI ALLA PARTITURA**
- **I VITICOLTORI – COMPOSITORI**  
**CHE SONO ALLA RICERCA DI NUOVE PARTITURE DA SUONARE, CON PIU' GAMME DI TERROIR, VITIGNI ED UNA BUONA SINTESI TRA TRADIZIONE ED INNOVAZIONE ENOLOGICA PER SODDISFARE DIVERSE FORME DI CONSENSO**
- **I VITICOLTORI- DIRETTORI D'ORCHESTRA**  
**SI ESPRIMONO SOPRATTUTTO NELLA PRODUZIONE DI VINI SPUMANTI DOVE IL METODO PERMETTE DI GIOCARE CON LE ANNATE, I VITIGNI ED I LUOGHI DI PRODUZIONE**

**LA PAROLA D'ORDINE DEI  
PROSSIMI ANNI SARA' :**

**DALL'ORIGINE**

**ALL'ORIGINALITA',**

**DOVE IL PICCOLO**

**VITICOLTORE-STILISTA**

**FARA' DEI VINI SU MISURA**

**COME UN SARTO**

# L'approccio strategico

**Un piccolo produttore di vino non può legarsi ad una tendenza, non può seguire le mode.**

**Queste, per quanto solide e durature, comporteranno sempre e comunque rischi elevatissimi.**



**I tempi di reazione sia in vigna che in cantina sono decisamente più lunghi di quello che richiedono le mode.**

# Il piccolo produttore

## LA RICETTA GIUSTA

Per un piccolo produttore è importante mettere a fattor comune l'insieme di ingredienti fondamentali per la definizione della propria offerta:



- specificità del terroir (vitigno antico/paesaggio/cultura dei luoghi)
- proprie passioni personali (precisa filosofia produttiva)

*Pensare solo alla propria identità, al proprio posizionamento.*

# Alla ricerca di una enologia di espressione

Esprimere nel vino l'eccellenza e la diversità della materia prima e del territorio



## ENOLOGIA VARIETALE

**Il vino come elemento di evocazione e di comunicazione culturale:**

- **Storia**
- **Territorio**
- **Vitigno**
- **Uomini e loro sapere**



# Nuovo Mondo ...

- Il nuovo mondo potrà spingersi su volumi di qualità dai prezzi molto competitivi.
- Sono presenti delle eccellenze anche in termini di finezza ed eleganza
- Molto attento alla sostenibilità (progetti nazionali di California, Cile..)
- Ha una forte progettualità con cantine d'eccellenza..
- Vive in modo sentito la R&D ed il rapporto con il mercato  
«.. noi dovremmo essere ancor più latini nello stile, ma sicuramente più anglosassoni nella progettualità dei nostri vini..»



***IL TERROIR VITICOLO : MITO O  
REALTÀ ?***

# ***LA QUALITA' DI UN VINO***

## **INNATA**

**ESPRESSIONE DEL TERROIR  
(SUOLO.CLIMA,VITIGNO,UOMO)**

## **ACQUISITA**

**CONSEQUENTE ALLA  
PRIMA,ADATTATA ALLE  
TENDENZE DEL  
CONSUMO,ESPRESSIONE  
DELLE SCELTE  
ENOLOGICHE**

# Qualità innata

# Qualità acquisita

**Meso clima**  
temperatura  
radiazione  
pioggia  
vento  
umidità  
relativa

**Macro clima**  
latitudine  
altitudine  
topografia

**Micro clima**  
esposizione  
foglie e  
grappoli

## Gestione della chioma

forma di allevamento  
potatura diradamento  
densità e superficie  
fogliare  
stato sanitario

Scelta epoca  
di vendemmia

**Tecnica enologica**  
vinificazione  
affinamento

**Espressione vegetativa**  
**Espressione produttiva**

**Fotosintesi**  
**Cinetica di maturazione**

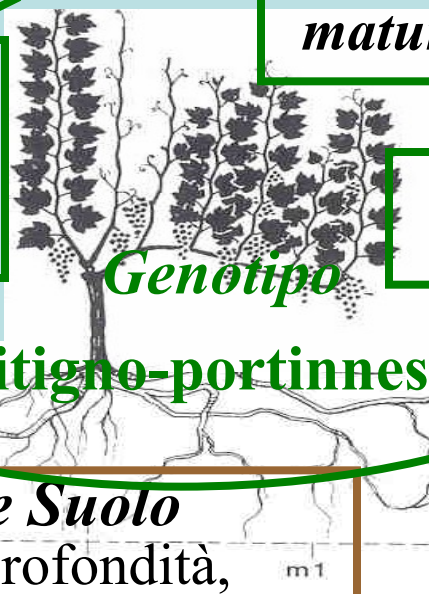
**Composizione dell'uva**

**Genotipo**

**vitigno-portinnesto**

**Acqua e Suolo**  
struttura, profondità,  
nutrienti, irrigazione,  
gestione suolo

**Qualità del vino percepita**



**attualmente**

**QUALITA' ACQUISITA**



**La selezione  
clonale dei vitigni**

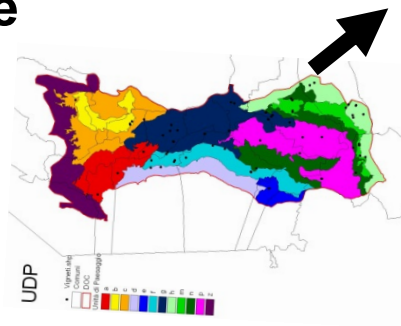
**QUALITA' INNATA**



**Vigneti  
policlonali**

**VALORIZZAZIONE DELLA DIVERSITA' DEI VINI**

**Ottimizzazione  
gen.x amb.**



**Migliore utilizzo  
risorse energetiche**



**Q.ACQUISITA**

**QUALITA' INNATA**

**in prospettiva**

# PERCHE' E' IMPORTANTE QUESTA DISTINZIONE

**HANNO ORIGINI  
DIVERSE (VIGNETO-  
CANTINA)**

**LA LORO  
VALORIZZAZIONE  
ESIGE LIVELLI DI  
INTERVENTO DIVERSI**

**PERCHE' LE MANCANZE  
DELL'UNA NON  
POSSONO ESSERE  
COMPENSATE  
DALL'ALTRA**

**IN QUESTI ULTIMI  
ANNI SI E' INVESTITO  
DI PIU' IN CANTINA A  
SCAPITO DEL  
VIGNETO**

**IN ITALIA NON SI  
E' MAI FATTA  
QUESTA  
DISTINZIONE**

**CON LA CONSEGUENZA  
CHE NON SI SONO MAI  
FATTI INTERVENTI  
DIFFERENZIATI IN DIFESA  
DELLA QUALITA' NEL  
VIGNETO DA QUELLI NEI  
CONFRONTI DELLA  
SOFISTICAZIONE**

# **Attualmente la qualità INNATA è minacciata da :**

- **Dall'inflazione delle Denominazioni d'origine senza tradizione, create a tavolino (> 450)**
- **Per la tendenza a forzare la produzione di uva e per una eccessiva libertà nell'interpretazione della espressione “ pratiche tradizionali della zona” (impiego di vitigni complementari cosiddetti internazionali, uso di diverse fittezze d'impianto, barrique, interventi enologici vari, etc)**
- **Alterazione dei caratteri sensoriali tradizionali del vino per le tecniche enologiche cosiddette di correzione (banalizzazione)**
- **Politiche di marchio (delle grandi aziende) prevalenti sulle politiche di territorio (del Consorzio tutela), la concorrenza dei vini di vitigno**



# **In passato la salvaguardia della qualità INNATA dei vini era garantita da :**

- **Rigidità dell'apparato produttivo (età dei vigneti, la coltivazione di poche varietà, territori ben delimitati, ecc)**
- **La fedeltà di alcuni viticoltori alla produzione di vini di alta qualità (l'onore del vino)**
- **La garanzia dell'origine (indissolubilità della sequenza nome – vino – vigneto)**
- **La definizione su base scientifica delle condizioni genetico-colturali nella produzione dei vini in zone delimitate (Chablis, 1904)**



# **«*Effetto Terroir*»:**

**capacità che ha un territorio,**

**di « produrre », grazie al saper fare uomo  
un vino che possiede un gusto tipico,**

**apprezzato da un mercato**

**che ne riconosce nel tempo la singolarità ed il valore.**

# In poche parole...un «gusto »

- **L'apprezzamento:** « *l'essenziale è il piacere...* »
- **Sufficientemente complesso per non stancare**
- **Indentificabile:** caratteristico d'una origine geografica associato ad un saper fare viticolo ed enologico
- **Inimitabile :** difficile da riprodurre altrove
- **Contemporaneo :** ad ogni epoca i suoi vini ed i suoi grandi vini

Terroirist

Terrorist



**Il ruolo dei wine-makers famosi**

# EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI VOCAZIONALITA'

- **MODELLO FRANCESE** : DISCENDE DALLE CARATTERISTICHE DEL PEDOClima E DEL VITIGNO CHE SONO DETERMINANTI PER L'ORIGINALITA' DI UN VINO
- **MODELLO DEL NUOVO MONDO** : TIENE CONTO SOPRATTUTTO DELLO STILE SENSORIALE DI UN VINO QUALE RISULTATO DI TECNICHE ENOLOGICHE E DELLE ASPETTATIVE DEL CONSUMATORE

# **IL TERROIR E'** **ANCORA UNA RISORSA PER** **LA VITICOLTURA ITALIANA ?**

IN ITALIA LA **VALORIZZAZIONE DEL TERROIR** E' PIU' DIFFICILE RISPETTO A QUANTO POSSONO FARE I FRANCESI,ANCHE PERCHE' QUESTA E' L'UNICA ARMA CHE LORO HANNO PER DIFENDERSI DAI VINI PRODOTTI A COSTI MINORI NEL NM CON I LORO STESSI VITIGNI

LA TIPICITA' (INTESA COME RICONOSCIBILITA') DEI NOSTRI VINI E' MAGGIORMENTE LEGATA AI TANTI **VITIGNI AUTOCTONI**

NON AVENDO NOI UN **MARCATORE GUSTATIVO COLLETTIVO** LEGATO AD UN TERRITORIO,ABBIAMO UTILIZZATO UNA **NORMALIZZAZIONE SENSORIALE** SUL VINO DI SUCCESSO PIU' VICINO ( A BOLGHERI SUL SASSICAIA,A BARBARESCO SU GAJA,IN TRENTINO SUL S.LEONARDO,A MONTALCINO SU BIONDI SANTI,ETC)

# ***PERCHE' SI E' INCRINATO IL MITO FRANCESE DEL TERROIR***

- **PER LA CRESCENTE FORZA DI ALCUNI INNOVATORI "SPREGIUDICATI"**
- **PER LA CRESCENTE IMPORTANZA DELL'INNOVATIVITA' DEL CONSUMATORE ALLA RICERCA DI NUOVI PRODOTTI**
- **PER LA GLOBALIZZAZIONE E MONDIALIZZAZIONE DEL MERCATO DEL VINO**
- **PER LA DIFFUSIONE PLANETARIA DELLA PRODUZIONE DEL VINO IN PAESI DI CULTURA MOLTO LONTANA DALLA NOSTRA**

# ***GLI ESEMPI SONO INNUMEREBILI SIA IN ITALIA CHE ALL'ESTERO***

- **TUTTO E' INIZIATO IN CALIFORNIA ALLA FINE DEGLI ANNI '60 QUANDO MONDAVI INIZIO' A PRODURRE VINI AD IMITAZIONE BORGOGNONA (CHARDONNAY) E BORDOLESE ( CABERNET) DIMOSTRANDO CHE SCEGLIENDO I *TERROIR* ADATTI, LE TECNICHE DI PRODUZIONE E DI VINIFICAZIONE (*BARRIQUE*) ERA POSSIBILE PRODURRE DEI VINI MOLTO SIMILI A QUELLI FRANCESI ( ***ROTTURA DEL MITO***)**

# ***GLI ESEMPI SONO INNUMEREVOLI SIA IN ITALIA CHE ALL'ESTERO***

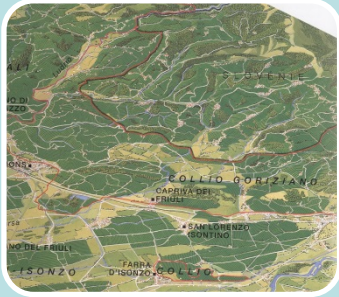
- **- LA PRODUZIONE DI VINI SPUMANTI METODO CLASSICO IN TRENTINO AGLI INIZI DEL 900 SULLO STILE DELLA CHAMPAGNE**
- **- LE IMITAZIONI DEI VINI FRANCESI IN ITALIA, CILE, AUSTRALIA, NUOVA ZELANDA, ETC**
- **- I VINI DA UVE APPASSITE DEL MEDITERRANEO SULL'ESEMPIO DEI VINI DOLCI GRECI**
- **- GLI EISWEIN PRODOTTI OGGI IN CANADA CON LE STESSE TECNICHE DEGLI OMOLOGHI VINI TEDESCHI DEL MEDIOEVO, ETC**



## ***POSSIAMO ABBANDONARE IL MODELLO FRANCESE SENZA RIMPIANTI ?***

- **PER ALCUNI VINI LA CUI FAMA CONSOLIDATA E' LEGATA AL *TERROIR*( BAROLO,BRUNELLO,CHIANTI,COLLIO,ETC) E'NECESSARIO CONTINUARE INVESTIRE SULLA COMUNICAZIONE TERRITORIALE**
- **PER LE CENTINAIA DI D.O. IGNOTE AL GRANDE PUBBLICO E' NECESSARIO SVILUPPARE STRATEGIE PRODUTTIVE E COMUNICATIVE ALTERNATIVE**

# IN QUALE MODO ?



**IN ITALIA LA VALORIZZAZIONE DEL *TERROIR* E' PIU' DIFFICILE RISPETTO ALLA FRANCIA**

- IN QUANTO E' L'UNICO MEZZO CHE HANNO PER DIFENDERSI DAI VINI PRODOTTI A COSTI MINORI DAI LORO STESSI VITIGNI
- PERCHE' IN ITALIA LA TIPICITA' (IL RICONOSCIMENTO) E' LEGATA AI VITIGNI AUTOCTONI



**RISPETTO ALLA FRANCIA NON ABBIAMO UN MARCATORE GUSTATIVO COLLETTIVO (COME AD ES. IN BORGOGNA) LEGATO AL TERRITORIO**

- PER QUESTO ABBIAMO UTILIZZATO UNA NORMALIZZAZIONE SENSORIALE SUL VINO DI SUCCESSO PIU' VICINO (A BOLGHERI SUL SASSICAIA,,PER IL BARBARESCO SU GAJA, A MONTALCINO SU BIONDI SANTI),



**QUESTA STRATEGIA ANDAVA BENE FINO A QUALCHE ANNO FA QUANDO L'USO DI ALCUNI VITIGNI UBIQUITARI, LE TECNICHE ENOLOGICHE STANDARDIZZATE O LA BARRIQUE CONSENTIVANO QUESTA NORMALIZZAZIONE SENSORIALE**

- OGGI IL CONSUMATORE NON SI ACCONTENTA PIU' DI UNA IDENTITA' GLOBALE FATTA DI COPIE PERFETTE E VUOLE QUALCOSA IN PIU'
- LO HANNO INSEGNATO GLI AUSTRALIANI CHE DISPONENDO DI POCHI VITIGNI E DI TERROIR OMOGENEI HANNO INTERPRETATO IL VITIGNO IN MODO DA EVIDENZIARE NON LE CARATTERISTICHE COMUNE MA LE DIFFERENZE

# I VINI DI TERRITORIO E DI VITIGNO : CHI VINCERA' LA SFIDA ?

- LA PRESENZA DI DUE MERCATI PARALLELI DEL VINO E' SEMPRE ESISTITA (IN EPOCA ROMANA E MEDIEVALE I VINI PER IL POPOLO E PER GLI ARISTOCRATICI, FINO ALL'AFFERMAZIONE DELLA BORGHESIA NELL'800 E LE PRIME LEGGI DELLE DENOMINAZIONI D'ORIGINE)
- CON 'L'INGRESSO NEL MERCATO DEI NUOVI COMPETITORI IL VINO DIVENTA PER LA PRIMA VOLTA NELLA STORIA UNA *COMMODITY*
- LA NUOVA OCM ELIMINA LA DIZIONE *VINI DA TAVOLA* E NOBILITA LA CATEGORIA DEGLI IGT PER ATTENUARE LA CONCORRENZA DEI VINI DA VITIGNO DI ORIGINE EXTRAEUROPEA
- VIENE CONFERMATO L'ASSIOMA IN ECONOMIA CHE LA MONETA CATTIVA SCACCIA LA MONETA BUONA

- COSI' LA **TIPICITA'**, NOZIONE DI USO COLLETTIVO RIFERITA AD UN TERRITORIO, DIVENTA ESPRESSIONE DELLO SPIRITO DEL VITICOLTORE CHE VALORIZZA IL SUO SPAZIO PRODUTTIVO IN MODO ORIGINALE
- QUESTO NON VUOL DIRE SVUOTARE DEI SUOI CONTENUTI IDENTITARI UNA DOC MA FAR EMERGERE AL SUO INTERNO UNA GERARCHIA DI PRODUTTORI **A FORTE PERSONALITA'**

# QUALI ALLORA LE STRATEGIE

- SVILUPPARE UNA VITICOLTURA DI VITIGNO CON VARIETA' "ITALICHE" E CON UN RIFERIMENTO A **TERRITORI VASTI E CONOSCIUTI** ALL'ESTERO (ES.PINOT G.DOC VENEZIA)
- PRATICARE UNA VITICOLTURA DI **QUALITA'**, MOLTO **EFFICIENTE** ED A **BASSI COSTI** DI PRODUZIONE
- DEVE ESSERE MOLTO **FLESSIBILE** NELLE SCELTE VARIETALI (IN CALIFORNIA CAMBIANO VITIGNO ANCHE 4-5 VOLTE NELLA VITA DI UN VIGNETO CON IL SOVRAINNESTO)
- PREVEDERE INVESTIMENTI ELEVATI NELLA **COMUNICAZIONE**
- ADOTTARE MODELLI ORGANIZZATIVI BASATI SULLA CREAZIONE DI **RETI DI IMPRESE**

# QUALE E'IL RUOLO DELLA VITICOLTURA NELLA VALORIZZAZIONE DELLA ORIGINALITA'DEI VINI ?

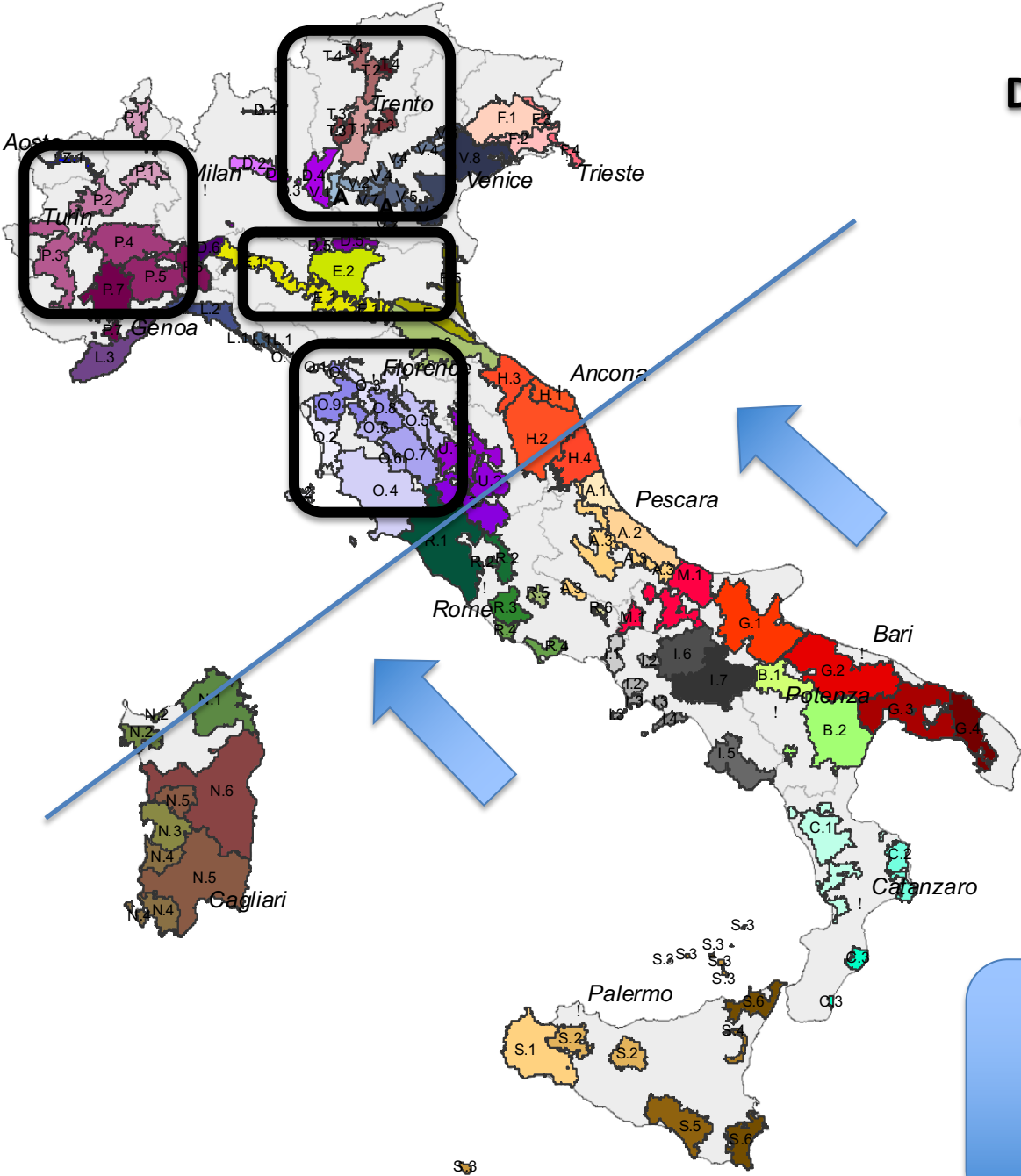
- DALLA **CARATTERIZZAZIONE** DEI *TERROIRS* (ZONAZIONI VITICOLE) SI E' PASSATI ALLA VALUTAZIONE DELLA **ETERogeneita'** NATURALE DEI VIGNETI E SUCCESSIVA **VALORIZZAZIONE** DELLA DIVERSITA' COMPOSITIVA DELLE UVE CHE PROVENGONO DALLE VARIE PARCELLE (**LA POLITICA DELLE UNITA'GEOGRAFICHE AGGIUNTIVE**)

# ***FARE INNOVAZIONE OGGI***

- **L'INNOVAZIONE E' SOPRATTUTTO CULTURA INTERDISCIPLINARE DOVE SI CONIUGANO FATTORI TECNICO-SCIENTIFICI,ECONOMICI,SOCIALI E DI MERCATO NONCHE' EMOZIONALI**
- **ALLA BASE DELL'INNOVAZIONE SONO I RAPPORTI TRA UNIVERSITA' ED INDUSTRIA**
- **STRATEGICO E'IL CONCETTO DI *INNOVATIVITA'* *DEL CONSUMATORE*,CON LE SUE PROPENSIONI INDIVIDUALI A CAPIRE ED ACCETTARE UN PRODOTTO INNOVATIVO (AD ES.IL CRESCENTE INTERESSE VERSO AZIENDE AD ELEVATA SENSIBILITA' AMBIENTALE NELLA SCELTA DI UN PRODOTTO NON SOLO AGROALIMENTARE)**

**DA UNA VITICOLTURA DIFFUSA  
AD UNA VITICOLTURA  
POLARIZZATA :  
LE DUE ITALIE DEL VINO.**

**LO SPOSTAMENTO DELLA  
VITICOLTURA DALLE REGIONI  
MERIDIONALI A QUELLE DEL  
NORD**



**LA POLARIZZAZIONE  
DELLA VITICOLTURA  
ITALIANA**



## **IN SINTESI IL PANORAMA VITIVINICOLO ATTUALE IN ITALIA....**

- **Costante diminuzione** superficie a vite, in 15 anni **-19,6% !!**
- **Solo il Nord-Est cresce**
- **Le regioni del Centro-sud in 15 anni hanno perso quasi un terzo della superficie**
- **Aumento** superficie BIO soprattutto nelle regioni del Sud (ma il Bio non ha frenato l'erosione)
- **Consumo in calo costante, -17% in 15 anni** ma negli ultimi **5 anni -10%**
- **In calo la richiesta e la superficie** delle varietà bianche produttive, delle rosse in generale anche se autoctone
- **In crescita bianche autoctone** ( Pecorino, Pignoletto, Grillo..) e in forte crescita Glera, Pinot Grigio e Ribolla
- **In forte sviluppo i distretti viticoli** caratterizzati da elevata dinamicità (sviluppo grandi DOC) e da un approccio pragmatico ai mercati ed in particolare a quelli esteri



- **COME STA CAMBIANDO IL CONSUMATORE ?**

# *Il vino è figlio del cliente*



Simposio greco (kylix del V sec a.C.)

# Il nuovo consumatore

Consapevole e alla ricerca di trasparenza

Alla ricerca dell'innovazione a partire da elementi tradizionali

Alla ricerca di un servizio di qualità

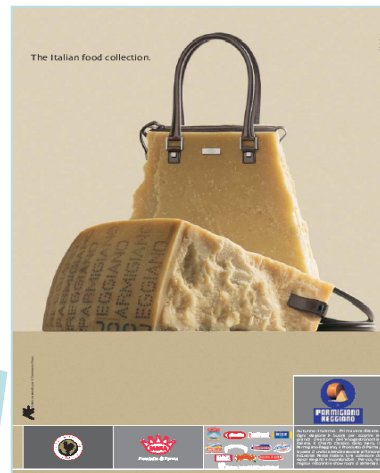
Animato dal desiderio di sentirsi a casa anche in spazi pubblici

In perpetua ricerca di informazioni

Critico e propositivo

Esteta

Interattivo



# Il grande discrimine dei target della produzione: tradizionalisti vs neofiti accolturati

- **Tradizionalisti**

- Sono stati educati al consumo di vino da pratiche familiari
- Sono conservatori nelle pratiche e nelle convinzioni.
- Abitano nei paesi vocati e produttori. Sono rari nelle nazioni nuove a questo consumo.
- Hanno grande capacità valutativa dei vini della propria regione.
- Sono piuttosto insensibili ai consigli e alle segnalazioni degli esperti ritenendosi essi stessi degli esperti.

- **Neofiti accolturati**

- Concentrati in fasce mature, ma relativamente giovani.
- La relazione con la campagna viene ricostruita a posteriori.
- Attenti ai canali di comunicazione anche informali (word-of-mouth)
- La ricerca come piacere complementare alla degustazione.
- Consumo prettamente conviviale e ricco di rituali
- Essendo propenso alla ricerca è scarsa la ripetizione del consumo.
- Il vino è parte di una cultura gastronomica selettiva.



# IL VINO ED I GIOVANI

# **IL VINO ED I GIOVANI : I MILLENNIALS ITALIANI (18-35 ANNI)**

- **54 %** SEGLIE VINI SEMPLICI, SENZA LEGNO, VERSATILI , FRESCHI (LAMBRUSCO, PROSECCO, SANGIOVESE, CHARDONNAY)
- SOLO IL **22 %** SONO INTERESSATI AI CORSI SUL VINO
- **48 %** VORREBBERO CHE DI VINO PARLASSERO I PRODUTTORI E MENO I SOMMELIER
- **42 %** NON AMA LE TRASMISSIONI SUL VINO (MENO SCENA E PIU' SEMPLICITA')
- **66 %** GIUDICA LE GUIDE NON IMPARZIALI E SI AFFIDA AL PASSA PAROLA ED AI SOCIALNETWORK
- **20 %** COMPRA VINO ALLA GDO MA ACQUISTEREBBE PIU' VOLENTIERI IN CANTINA O NEI FARMER MARKET
- **32%** SONO FAVOREVOLI ALL'ENOTURISMO (PIU' ALL'ESTERO CHE IN ITALIA) E LE ZONE PREFERITE SONO TOSCANA, SICILIA E PIEMONTE.

# ***IL MOMENTO DELLA SVOLTA***

**IL DISTACCO PROGRESSIVO DELLE NUOVE GENERAZIONI DAL MONDO RURALE INIZIATO NEGLI ANNI 50-60 :**

**GENERA **DIFFIDENZA** PERCHE' NON SI CONOSCONO PIU' NE' I LUOGHI NE' I METODI DOVE SI PRODUCONO GLI ALIMENTI**

**IL CIBO E' PERCEPITO SEMPRE PIU' COME UN **PRODOTTO INDUSTRIALE** FORTEMENTE MANIPOLATO**

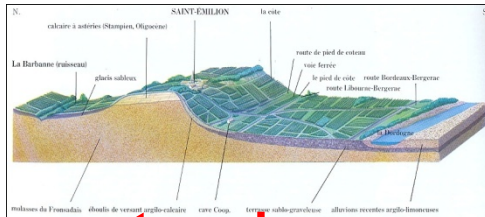
**IL SAPORE DEI CIBI E DEI VINI E' **BANALIZZATO** E RESO **OMOGENEO** DA TRATTAMENTI ED ADDITIVI**

**LA **SCIENZA** E' VISTA COME LO STRUMENTO CHE RENDE I PRODOTTI AGRICOLI SEMPRE MENO ORIGINALI ATTRAVERSO L'USO DELLA **CHIMICA****



# ORDINE DI PREFERENZA DEI FATTORI DELLA QUALITA' DI UN VINO

**Consumatore mediter.**



**terroir**



**vitigno**

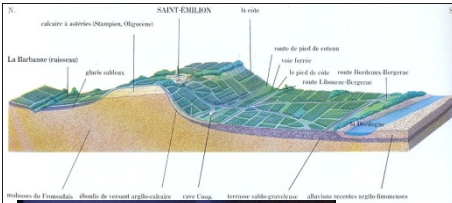


**vinificazione**

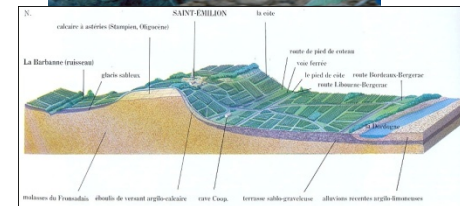


**gusto**

**Consumatore anglo-sas.**



**Consumatore asiatico**



# ***UN MARCHIO PER TRASMETTERE ORIGINALITA', NATURALITA', IDENTITA'***

- **SIAMO SICURI CHE I SIMBOLI CHE VOGLIAMO TRASMETTERE A CONSUMATORI LONTANI DAI NOI CULTURALMENTE (MEDITERRANEO, DEI VITIGNI ANTICHI, DEL TERRITORIO), VALORI CHE NON SONO UNIVERSALI, SIANO COMPRESI ANCHE DA LORO ?**
- **SIAMO SICURI CHE IL MESSAGGIO CONTENUTO NEI VALORI EVOCATI DAL *TERROIR* SIA PERCEPITO DA ALTRI POPOLI CHE NULLA SANNO DEL NOSTRO PAESAGGIO ?**
- **NON RITENIAMO SIA NECESSARIO RIDARE VALORE ETICO ALL'ETICHETTA, NON SOLO DICITURA LEGALE, MA DICHIARAZIONE DI ONESTA' E CORRETTEZZA ?**
- **NON PENSIAMO CHE SIA OPPORTUNA UNA COMUNICAZIONE FATTA ATTRAVERSO LA LOGICA DEL MARCHIO COME NUOVO VALORE IDENTITARIO E SIMBOLICO ?**

# QUALI SONO I CRITERI DI SCELTA DI UN VINO DA PARTE DEL CONSUMATORE

**RISULTATI DI UN'INDAGINE SU 11.312 CONSUMATORI REGOLARI DI VINO  
IN 7 PAESI EUROPEI ED EXTRA EUROPEI NEL 2011( Fonte OIV 2016)**

- 1° **BRAND** (la marca)
- 2° VITIGNO (Syrah, Pinot n., etc)
- 3° e 4° ORIGINE GEOGR., DOC (Bordeaux)
- 5° CONT. IN ALCOOL (da 10 a 14%)
- 6° I PREMI E RICONOSCIMENTI
- 7° IL PREZZO (tra 3,5 e 12,2 €)
- **8° LA SOSTENIBILITA' NELLA PROD.**
- 9° LO STILE SENSORIALE  
(fruttato, aromatico, etc)

# E'NECESSARIO DISTINGUERE TRA

**MARCHIO**  
(Brunello di  
Montalcino DOCG)

**MARCA**  
(Banfi )

**NOME**

**LOGO**

**GARANZIA-  
ORIGINALITA'**

**RICONOSCIMENTO  
GIURIDICO**

**PROTEZIONE**

**TANTI MARCHI  
NON DIVENTARANNO  
MAI UNA MARCA**

**STORIA**

**CULTURA DI  
IMPRESA**

**QUALITA'DEL  
PRODOTTO**

**GARANZIA  
DEL NOME**

**GRAFICA**

# IL VINO BIOL&BIOD E' UNA MARCA ?

- *IL NOME* DELLA MARCA : BIOLOGICO ? ALTRO...
- LA *CONOSCENZA* DELLA MARCA (NOTORIETA', IMMAGINE) : ?
- IL *PATRIMONIO* DELLA MARCA : L'EXTRAPROFITTO DELLA MARCA
- L'*ESSENZA* DELLA MARCA : PER IL BIOLOGICO, LA SICUREZZA
- L'*IDENTITA'* DI MARCA : CIO' CHE I CONSUMATORI PERCEPISCONO DELLA MARCA
- LA *FEDELTA'* ALLA MARCA : CIO' CHE PERMETTE AI CONSUMATORI DI DIFFERENZIARLA DA ALTRE MARCHE
- *IL RICONOSCIMENTO* DELLA MARCA : INDICATORE CHE MISURA LA CAPACITA' DEI CONSUMATORI DI COLLEGARE UNA MARCA AL PRODOTTO ( BASTA LA COCCINELLA DI BIO ?)

# Il territorio viticolo : fattore di produzione, prodotto da vendere

## IL BRAND DEL *MADE IN ITALY*

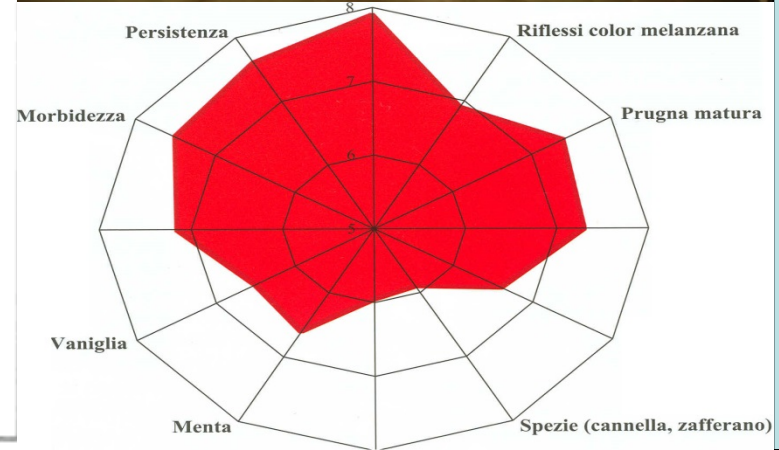
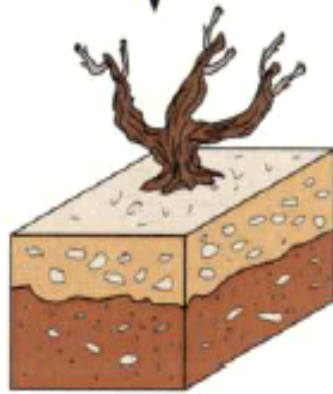
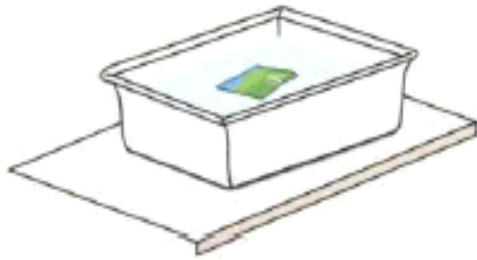
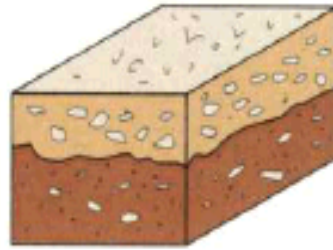
- **L'evoluzione dei valori**

In crescita :

- \* la cultura ambientalista,
- \* la mobilità (nomadismo),
- \* i prodotti agricoli particolari,
- \* i valori culturali del vino,
- \* i fenomeni emulativi di massa e la voglia di differenziarsi (l'io interiore e l'io esteriore)

**made of > made in > made by**







**..... il paesaggio con la sua unicità e bellezza è una percezione edonistica (emozione) che giunge fino al vino**





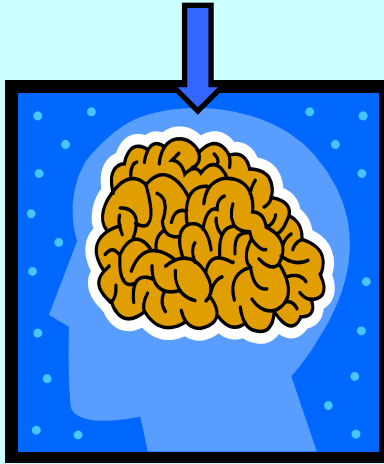




Ambiente naturale  
(vegetazione,  
morfologia,  
colori, ecc.)

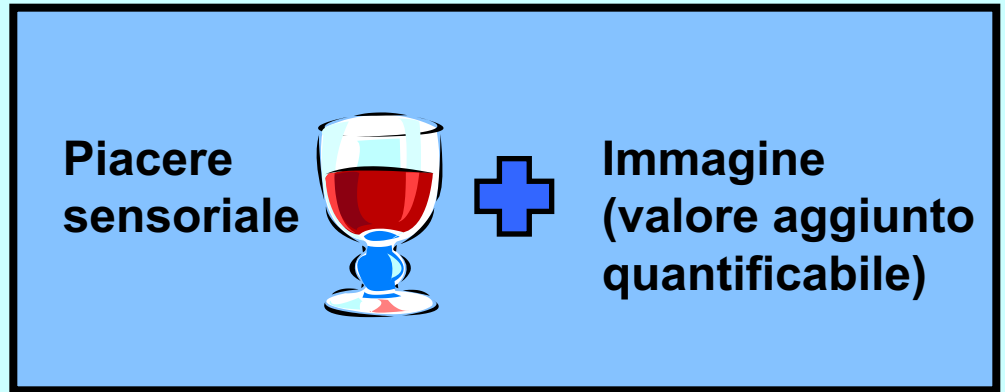
Ambiente creato dall'uomo  
(sistemi di allevamento,  
architettura del vigneto,  
abitazioni, monumenti,  
strade, siepi, ecc.)

Paesaggio



Filtro mentale  
(cultura, educazione

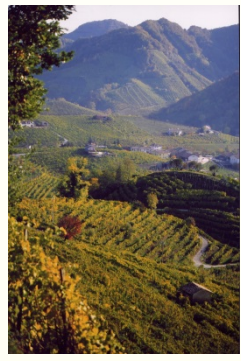
Taylor et al. "gli uomini sono creature pensanti")



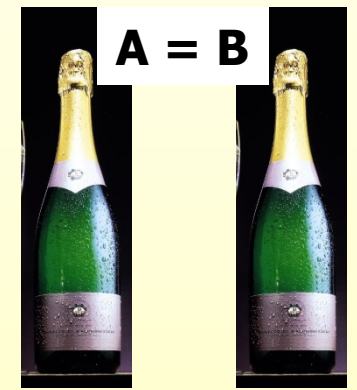
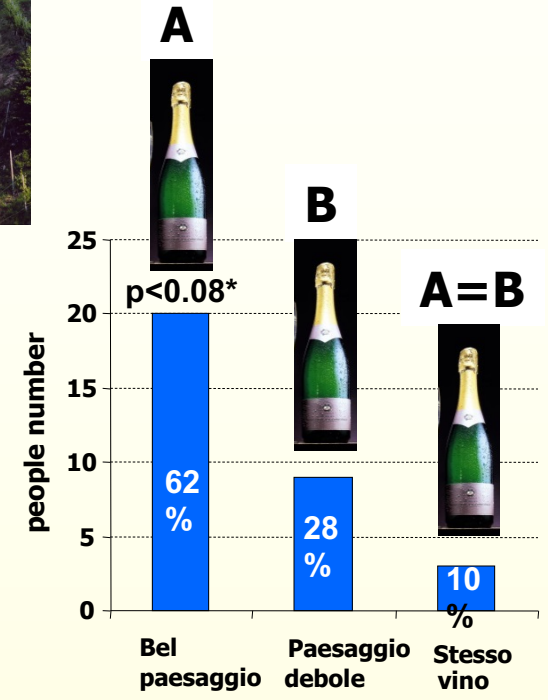
Fattore edonistico



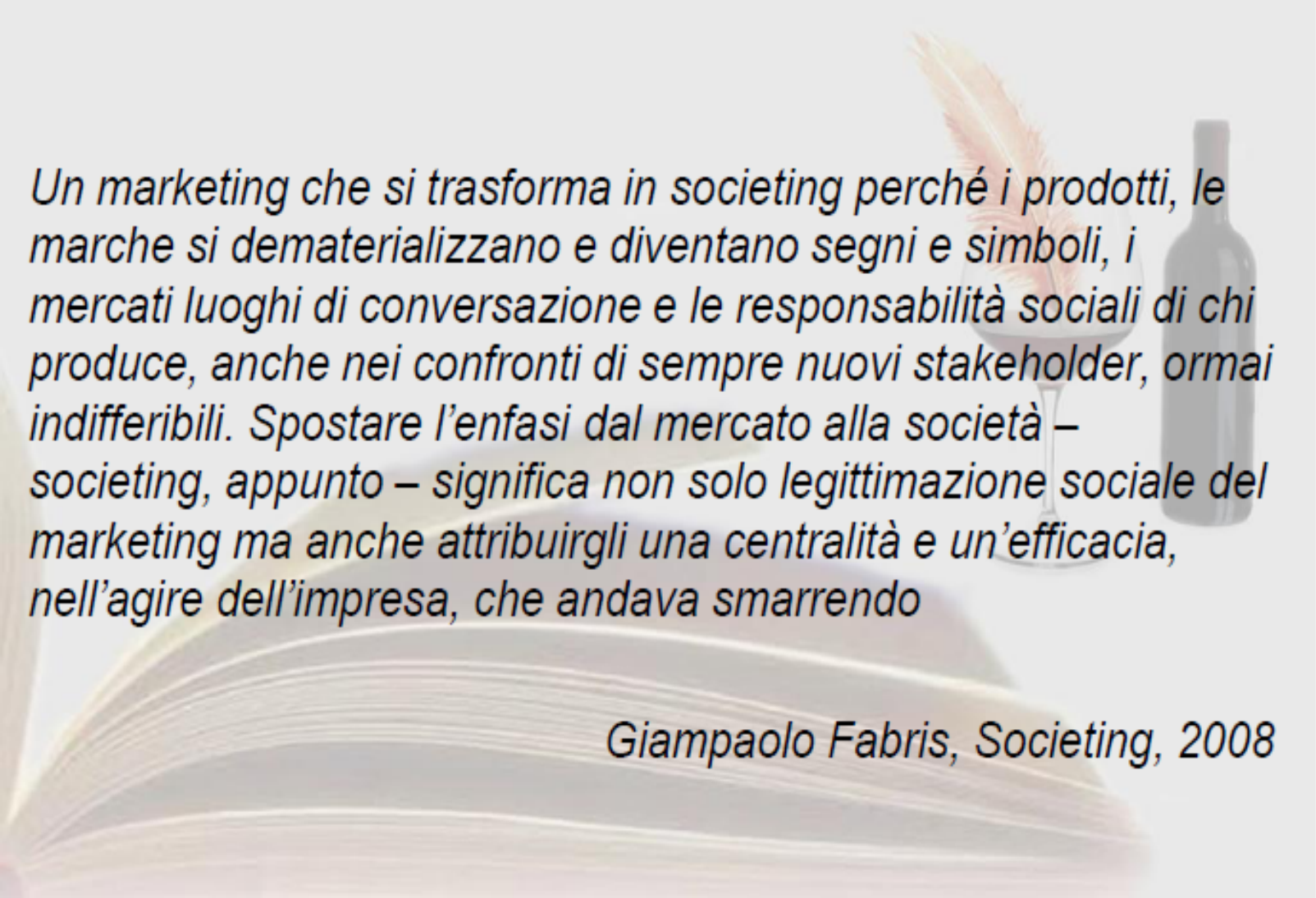
Qualità complessiva



Panel	
Studenti	6
Enologi	4
Consumatori	14
Produttori	8
<b>Total</b>	<b>32</b>



(\* Prefer. test by Roessler E.B. et al. 1978)



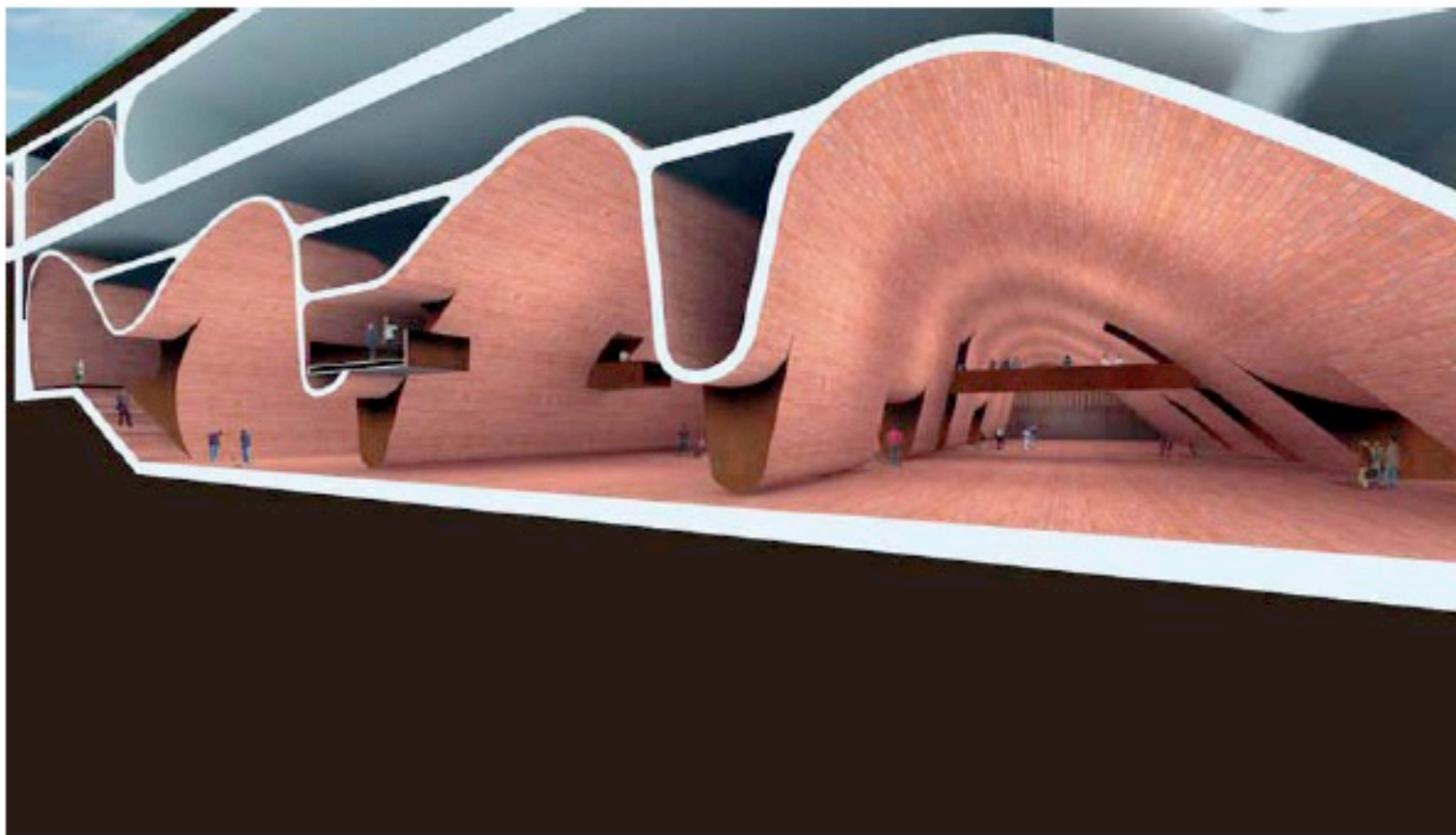
*Un marketing che si trasforma in societing perché i prodotti, le marche si dematerializzano e diventano segni e simboli, i mercati luoghi di conversazione e le responsabilità sociali di chi produce, anche nei confronti di sempre nuovi stakeholder, ormai indifferibili. Spostare l'enfasi dal mercato alla società – societing, appunto – significa non solo legittimazione sociale del marketing ma anche attribuirgli una centralità e un'efficacia, nell'agire dell'impresa, che andava smarrendo*

*Giampaolo Fabris, Societing, 2008*



**Tendenze.**

**La cantina come luogo di cultura e socializzazione**



Progetto Cantine Marchesi Antinori a Bargino, San Casciano Val di Pesa (Fi)

**ARMONIA :**

**COME ACCOSTARE LE COSE IN  
MODO GIUSTO**

**DESIGN DELLA MENTE :**

**COME STRUTTURARE I PENSIERI  
E LA REALTA'**

**FIGURE :**

**COME UNIRE PUNTI  
APPARENTEMENTE REMOTI**

**INSTABILITA' :**

**COME MUOVERSI NEL MONDO  
MUTANDO FORMA**

**PER UN NUOVO  
UMANESIMO IN  
VITICOLTURA**

**INTENSITA' :**

**COME PRODURRE  
,TRASMETTERE,LIBERARE  
ENERGIA**

**SEQUENZE :**

**COME MAPPARE UNA  
MUTAZIONE NEL TEMPO**





La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee ma nel fuggire dalle vecchie (Keynes J.M.)

***VI RINGRAZIO PER  
L'ATTENZIONE***