

Ricerca di mercato per la definizione del target di riferimento del vino Ischia d.o.c.

Strada dei vini e dei prodotti tipici
dell'isola d'Ischia



UNIONE EUROPEA

Progetto cofinanziato
dal fondo FEOGA



REGIONE CAMPANIA

P.O.R. CAMPANIA 2000-2006
misura 4.19



STRADE DEL VINO E DEI SAPORI
D'ISCHIA

INDICE

1	PREMESSA.....	5
1.1	<i>Il disegno della ricerca.....</i>	5
1.1.1	<i>L'analisi documentale.....</i>	5
1.1.2	<i>L'indagine qualitativa.....</i>	7
1.1.3	<i>L'indagine quantitativa.....</i>	9
2	IL CONTESTO DI RIFERIMENTO.....	10
2.1	<i>Lo scenario ed i driver del cambiamento.....</i>	10
2.2	<i>Il quadro internazionale.....</i>	21
2.3	<i>Il quadro normativo e le sue evoluzioni.....</i>	31
2.4	<i>L'etichetta.....</i>	35
2.5	<i>I principali parametri tecnici di valutazione.....</i>	37
2.6	<i>I principali difetti e gli abbinamenti basilari cibo-vino.....</i>	40
3	L'ANALISI DEL BUSINESS.....	42
3.1	<i>Considerazioni introduttive e metodologiche.....</i>	42
3.2	<i>Prima dimensione competitiva: materia prima (l'uva).....</i>	45
3.3	<i>Seconda dimensione competitiva: tecnologia (vinificazione).....</i>	48
3.4	<i>Terza dimensione competitiva: componenti di servizio.....</i>	51
3.5	<i>Quarta dimensione competitiva: funzioni d'uso.....</i>	57
3.6	<i>Quinta dimensione competitiva: clienti.....</i>	58
3.7	<i>Le aree di mercato del vino.....</i>	61
4	MEZZOGIORNO E CAMPANIA NEL CONTESTO NAZIONALE.....	63
4.1	<i>La vitivinicoltura nell'economia delle regioni meridionali.....</i>	63
4.2	<i>La struttura del comparto vitivinicolo meridionale.....</i>	64
4.2.1	<i>Potenziale produttivo: consistenza, dinamica e processi di ristrutturazione.....</i>	64
4.2.2	<i>Le strutture di trasformazione.....</i>	67
4.2.3	<i>L'offerta.....</i>	68
4.2.4	<i>Export, distillazioni ed equilibrio di mercato.....</i>	69
4.2.5	<i>Organizzazione del comparto.....</i>	72
4.3	<i>Il comparto vitivinicolo meridionale nell'attuale scenario competitivo.....</i>	75
4.3.1	<i>Una lettura sintetica della posizione competitiva aggregata.....</i>	75
4.3.2	<i>La fotografia strategica attuale: punti di forza e punti di debolezza.....</i>	76
4.3.3	<i>Driver di cambiamento prospettico.....</i>	87
4.4	<i>Focus sull'area territoriale della Campania.....</i>	89
4.5	<i>Focus sulla produzione della provincia di Napoli.....</i>	95



5	IL TURISMO DEL VINO.....	101
5.1	<i>Turismo del Vino per livello di competenza</i>	<i>103</i>
5.2	<i>Turismo del Vino per fasce di età.....</i>	<i>104</i>
5.3	<i>Turismo del Vino per livello di reddito.....</i>	<i>105</i>
5.4	<i>Composizione tipologica dei gruppi di enoturisti.....</i>	<i>106</i>
5.5	<i>Distribuzione degli enoturisti per distanza di provenienza</i>	<i>107</i>
5.6	<i>Spesa media giornaliera degli enoturisti.....</i>	<i>108</i>
5.7	<i>Provenienza degli enoturisti stranieri</i>	<i>109</i>
5.8	<i>Livello qualitativo dell’offerta di fattori del turismo del vino</i>	<i>110</i>
5.9	<i>Cantine aperte</i>	<i>111</i>
5.10	<i>Fattori attrattivi per gli enoturisti</i>	<i>112</i>
5.11	<i>Importanza del vino per lo sviluppo turistico di un territorio</i>	<i>113</i>
5.12	<i>Evoluzione nel tempo della importanza del turismo del vino per la promozione del territorio.....</i>	<i>115</i>
5.13	<i>Canali di comunicazione</i>	<i>116</i>
5.14	<i>Potenziale di sviluppo ancora esprimibile.....</i>	<i>117</i>
5.15	<i>Valutazione delle politiche</i>	<i>118</i>
5.16	<i>Canali di finanziamento utilizzati.....</i>	<i>119</i>
5.17	<i>Opportunità di promuovere alleanze.....</i>	<i>120</i>
6	INDAGINE SUGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI: IL CONSUMO DI VINO IN ITALIA ED IL POSIZIONAMENTO DEL VINO D’ISCHIA	121
6.1	PREMESSA.....	122
6.1.1	<i>Le modalità di attuazione dell’ indagine</i>	<i>122</i>
6.1.2	<i>Risorse tecniche utilizzate.....</i>	<i>122</i>
6.1.3	<i>Misure per il trattamento del dato in conformità con la Legge 196/03</i>	<i>123</i>
6.1.4	<i>Le fasi dell’ attività</i>	<i>123</i>
6.1.5	<i>Attività pre-rilevazione</i>	<i>123</i>
6.1.6	<i>Attività di Rilevazione.....</i>	<i>126</i>
6.1.7	<i>Attività post rilevazione</i>	<i>129</i>
6.1.8	<i>Risorse umane coinvolte e organizzazione operativa dell’attività.....</i>	<i>129</i>
6.2	Analisi del profilo del Punto Vendita	129
6.2.1	<i>Caratteristiche del punto vendita.....</i>	<i>129</i>
6.2.2	<i>Percezione dei gusti e comportamenti dei consumatori.....</i>	<i>132</i>
6.2.3	<i>Formati e Packaging</i>	<i>134</i>
6.2.4	<i>La Vendita.....</i>	<i>135</i>
6.2.5	<i>I trend e le prospettive</i>	<i>138</i>
6.2.6	<i>Le azioni di promozione e comunicazione</i>	<i>141</i>
6.2.7	<i>I Fornitori</i>	<i>143</i>
6.3	La Percezione del Vino d’Ischia.....	145
6.3.1	<i>La conoscenza dei Vini d’Ischia</i>	<i>145</i>
6.3.2	<i>Il giudizio sulle caratteristiche del Vino d’Ischia.....</i>	<i>147</i>
6.3.3	<i>La comunicazione del Vino d’Ischia.....</i>	<i>149</i>
7	STRADE DEL VINO E DEI PRODOTTI TIPICI DELL’ISOLA D’ISCHIA INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DI IMMAGINE DEI VINI D’ISCHIA	152
7.1	<i>Introduzione.....</i>	<i>153</i>
7.2	<i>Metodologia e Obiettivi.....</i>	<i>153</i>
7.3	<i>Introduzione al tema “vino e prodotti tipici ”</i>	<i>156</i>
7.4	<i>Ischia: cosa evoca in generale e cosa in particolare rispetto al vino.....</i>	<i>158</i>



7.5	<i>Turismo del Vino</i>	161
7.6	<i>La comunicazione</i>	165
7.6.1	<i>Le aspettative rispetto ad una linea di comunicazione relativa ad Ischia ed alle sue tradizioni e produzioni enogastronomiche.</i>	165
7.6.2	<i>Il pre-test sulle proposte creative per le Strade del Vino e dei Sapori di Ischia.</i>	167
7.7	<i>Conclusioni</i>	170
8	STRATEGIE PER LA VALORIZZAZIONE DEL VINO ISCHIA D.O.C.	173
8.1	<i>Ipotesi di attività</i>	174



1 Premessa

1.1 Il disegno della ricerca

L'indagine condotta relativamente ai Vini d'Ischia si è configurata come una "indagine integrata" costituita da tre fasi di ricerca: documentale, qualitativa e quantitativa, tra loro collegate e tendenti a determinare l'elaborazione delle strategie per la valorizzazione e la diffusione commerciale dei vini dell'isola d'Ischia. L'indagine si è articolata quindi in tre fasi:

1. Una analisi documentale tendente a ricostruire il contesto del wine business e del turismo del vino;
2. Una indagine qualitativa realizzata mediante Focus Group tendente a determinare il posizionamento di immagine dei vini d'Ischia e le potenzialità comunicazionali ad esso collegate;
3. Una indagine quantitativa sugli intermediari commerciali tendente a ricostruire le caratteristiche del consumo di vino in Italia ed il posizionamento attuale e prospettico dei vini d'Ischia.

1.1.1 L'analisi documentale

L'analisi documentale è stata effettuata con l'intento di ricostruire il contesto entro cui si svolge l'offerta dei Vini d'Ischia, in modo da valutare i principali fattori di offerta e di scelta dei vini, le caratteristiche della concorrenza in un quadro regionale, nazionale ed internazionale, i fattori critici di successo.

L'analisi ha perciò riguardato: il contesto di riferimento; i driver del cambiamento attuale; il quadro normativo e le sue evoluzioni; l'analisi del business; la dimensione competitiva; le aree di mercato del vino; la produzione locale e nazionale; l'organizzazione del comparto; la posizione competitiva aggregata; la fotografia strategica attuale; i punti di forza ed i punti di debolezza; i driver di cambiamento prospettico; il turismo del vino; i canali di comunicazione.



In particolare, sono state evidenziate le evoluzioni di questo mercato legate al versante della domanda - citiamo ad esempio l'ideale arrivo di nuovi consumatori dai paesi-non produttori (Regno Unito in testa) e l'affermarsi di "gusti internazionali" di consumo nei paesi-produttori; ed a quello dell'offerta - richiamiamo il fatto che ai produttori tradizionali si aggiungono, con prodotti di nuova concezione, quelli del cosiddetto Nuovo Mondo (Australia, Cile e California, per limitarci a quelli più noti al grande pubblico).

Sono state evidenziate le modifiche relative alla crescita del peso della distribuzione moderna, nazionale e internazionale, che apporta le proprie logiche nella filiera, con effetti talvolta dirompenti; è stata messa in luce la struttura imprenditoriale, che tende ad arricchirsi di grandi player globali - che vedono il wine business come un asset di più ampi portafogli d'offerta.

E' stata quindi evidenziata la nuova formulazione del concetto di beverage industry, che vede nella capacità di penetrazione dei canali (a livello mutidomestico) la fonte primaria di vantaggio competitivo e sono stati esaminati i nuovi modelli di consumo, sottolineando il passaggio:

da quelli tradizionali - espressione prima dei paesi produttori di più alto lignaggio e storia, Italia e Francia in testa - sperimentano da anni un'evoluzione del concetto di prodotto (che parte da una tradizione di funzionalità pura) e generano volumi in costante calo, sebbene permangano ancora leader. Questi stili di consumo trovano il riferimento d'acquisto - con significative differenze tra paese e paese - negli esercizi del grande dettaglio nell'approvvigionamento diretto (il cosiddetto sfuso) e in un peso ancora forte dell'autoconsumo;

a quelli moderni - fortemente caratterizzati, sia nei paesi produttori che in quelli non-produttori, da un connotato fashion, spesso sconfinante nel turismo - essi hanno trainato la rivitalizzazione del prodotto e ne affermano un nuovo profilo valoriale, a forte sostegno simbolico. Questi stili di consumo hanno il riferimento tradizionale - nei paesi produttori- nel dettaglio specializzato e in certi strati dell'HoReCa. In anni molto recenti, ad esempio, a livello mondiale si è andato prepotentemente sviluppato, come canale specifico, la formula del wine bar, peraltro ricca di varianti interne.

In questo contesto, sono state esplicitate le variabili competitive rilevanti che si infittiscono di elementi dinamici, stringendo sempre più il vino nelle corde competitive dei fast moving consumer goods: l'innovazione di prodotto, la capacità di relazione dialettica col trade, la multicanalità, il branding, si vanno rapidamente aggiungendo al bagaglio tecnico-manageriale dell'enologo, apportando una ventata di innovazione straordinaria nell'industry.



1.1.2 L'indagine qualitativa

L'indagine qualitativa si è posta l'obiettivo di registrare gli atteggiamenti ed i vissuti dei potenziali clienti dei Vini d'Ischia relativamente alla percezione d'immagine e significato, alle potenzialità di comunicazione ed alla potenza evocativa dei Vini legati a questa particolare provenienza geografica.

Durante gli incontri si sono affrontate in prima battuta tematiche legate al vino, ai prodotti tipici ed al turismo eno-gastronomico, con particolare riferimento all'Isola d'Ischia.

Successivamente i partecipanti sono stati sollecitati ad esprimersi in merito alle loro aspettative, ed ai loro suggerimenti sulla strategia di comunicazione che potrebbe supportare il posizionamento d'immagine dei Vini di Ischia. Nel corso degli incontri si è anche realizzato un pre-test attraverso la presentazione ai partecipanti di cinque diverse proposte creative; i risultati del pre-test hanno determinato le linee guida su cui si propone di orientare la scelta della proposizione finale, in accordo ai suggerimenti e alle considerazioni espresse dai partecipanti ai focus group.

Per lo svolgimento dello studio, sono stati realizzati due focus group: il primo costituito da cinque persone (tre uomini e due donne) di età compresa tra i 35 ed 55 anni, di cultura e ceto sociale medio alto, tutti campani e residenti a Napoli.

Il secondo, sempre con cinque partecipanti (quattro uomini ed una sola donna) tra i 30 ed 52 anni, anche in questo caso professionisti, residenti a Milano.

La selezione dei partecipanti è avvenuta privilegiando, una rappresentatività tipologica e non statistica; indipendentemente dal genere, infatti sono state selezionate persone di età adulta, conoscitori e semplici appassionati di vini, di gastronomia e di viaggi, che avessero effettuato negli ultimi due anni almeno due brevi viaggi in Italia, tutti professionisti, in grado di gestire autonomamente il proprio tempo libero.

La scelta delle due regioni di provenienza del campione, Campania e Lombardia, è stata, invece dettata dalla possibilità di verificare le eventuali differenze e/o analogie riscontrabili tra consumatori del Nord e del Sud. Le due realtà sono, infatti, confrontabili perché la composizione del campione (per età, per professione, per stili di vita) è analoga così come la provenienza da città metropolitane (Napoli e Milano).

D'altra parte Milano vive il ruolo di capitale della moda e simbolo del made in Italy ed quindi i suoi abitanti si sentono a giusto titolo esperti dei valori, delle bontà e delle bellezze italiane, mentre



Napoli, punto di passaggio privilegiato verso le isole, ha nei suoi abitanti dei validissimi ambasciatori e conoscitori di Ischia e di tutte le sue valenze turistico culturali.

Gli incontri della durata di circa 3 ore ciascuno, hanno seguito la medesima scaletta di argomenti, così articolata:

- Introduzione al tema “vino e prodotti tipici ”
- Ischia: cosa evoca in generale e cosa, in particolare rispetto al prodotto vino;
- Turismo del Vino: come viene inteso dai partecipanti, quali sono i principali aspetti e peculiarità di un luogo o di una zona che si possono associare al vino.
- Le aspettative rispetto ad una linea di comunicazione relativa ad Ischia ed alle sue tradizioni e produzioni enogastronomiche.
- Come i partecipanti vivono, giudicano e classificano alcune proposte creative circa la linea di comunicazione dei Vini d’Ischia.

In particolare, le risultanze di questa fase dell’indagine hanno sottolineato come i consumatori desiderino, pensando al vino ed a ciò che ad esso si associa, una comunicazione in grado di evidenziare gli universi concettuali che il vino fa incontrare: la tradizione delle cantine e dei vitigni e il patrimonio artistico e culturale del territorio, una comunicazione che metta in primo piano, accanto al prodotto vino, la storia ed il mito generando emozione, senza però risultare difficile da comprendere.

Al bando quindi i messaggi che non si rapportano con il reale vissuto del consumatore, e spazio invece ad un ruolo attivo e proficuo da affidare a storia, a valori a tradizioni da trasmettere.

In quest’ottica, i consumatori hanno espresso una precisa indicazione di gradimento nei confronti di una delle proposte grafiche presentate: quella legata alla Coppa di Nestore, soluzione che presenta le caratteristiche della semplicità e della raffinatezza, unite ad una forte caratterizzazione dei plus del territorio di riferimento, cioè la presenza di una quantità di reperti storici che testimoniano la grande tradizione e la valenza culturale dei luoghi in cui si producono i Vini d’Ischia.



1.1.3 L'indagine quantitativa

La fase quantitativa dell'indagine, è stata svolta attraverso interviste telefoniche ad un campione di esercizi commerciali segmentato in base alla regione di provenienza (Abruzzo, Puglia, Sicilia, Toscana, Trentino e Veneto) ed alla tipologia di esercizio (enoteche, ristoranti, punti vendita alimentari).

Nella fase di attuazione si è scelto di limitare il campione alle predette regioni che da una parte rappresentano in modo equilibrato e completo il panorama dell'offerta nazionale e, dall'altra costituiscono le regioni di più elevato interesse commerciale per il prodotto: Vino d'Ischia.

L'obiettivo generale delle interviste è stato quello di ottenere informazioni sul grado di penetrazione del prodotto del vino d'Ischia nel mercato vinicolo nazionale e di delineare, sulla base delle informazioni ottenute, adeguate strategie di marketing e di comunicazione finalizzate ad una maggiore visibilità del prodotto stesso .

La rilevazione ha riguardato un totale di circa 250 interviste telefoniche che sono state ricavate da una lista dei soggetti intervistabili da elenchi ufficiali contenenti l'anagrafica delle aziende ed il numero di telefono.

La fase "di campo" della ricerca è stata ultimata ed è in fase di svolgimento la stesura dei report finali contenenti le indicazioni operative e le strategie di introduzione commerciale.



2 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

2.1 Lo scenario ed i driver del cambiamento

Il wine business ha oramai assunto un grado strutturale di complessità del tutto paragonabile a quello di altre industry. Le ragioni di tale complessità risiedono in alcune evidenze:

a) la dimensione (e la chiave di lettura) del business è realmente globale, essendone l'export una vocazione naturale; l'industry di oggi si esplicita, infatti, in uno scacchiere multimercato molto dinamico:

i. sia sul versante di domanda - citiamo ad esempio l'ideale arrivo di nuovi consumatori dai paesi-non produttori (Regno Unito in testa) e l'affermarsi di "gusti internazionali" di consumo nei paesi-produttori;

ii. sia su quello d'offerta – richiamiamo il fatto che ai produttori tradizionali si aggiungono, con prodotti di nuova concezione, quelli del cosiddetto Nuovo Mondo (Australia, Cile e California, per limitarci a quelli più noti al grande pubblico). Ciò si accompagna anche a una crescita del peso della distribuzione moderna, nazionale e internazionale, che apporta le proprie logiche nella filiera, con effetti talvolta dirompenti;

b) la struttura imprenditoriale, conseguentemente tende ad arricchirsi di grandi player globali – che vedono il wine business come un asset di più ampi portafogli d'offerta.

Si viene così affermando, a livello globale, una nuova formulazione del concetto di beverage industry, che vede nella capacità di penetrazione dei canali (a livello mutidomestico) la fonte primaria di vantaggio competitivo;

c) in questo contesto, la dialettica globale-locale si declina qui in termini assolutamente originali e potenti: il peso del locus di produzione ha una propria distinta e riconosciuta equity che si riverbera nelle dinamiche competitive mondiali con una forza forse sconosciuta ad altri settori manifatturieri;

d) si assiste a una completa sostituzione dei processi di consumo tradizionali con nuovi modelli:



i. quelli tradizionali – espressione prima dei paesi produttori di più alto lignaggio e storia, Italia e Francia in testa - sperimentano da anni un’evoluzione del concetto di prodotto (che parte da una tradizione di funzionalità pura) e generano volumi in costante calo, sebbene permangano ancora leader. Questi stili di consumo trovano il riferimento d’acquisto – con significative differenze tra paese e paese - negli esercizi del grande dettaglio nell’approvvigionamento diretto (il cosiddetto sfuso) e in un peso ancora forte dell’autoconsumo;

ii. quelli moderni – fortemente caratterizzati, sia nei paesi produttori che in quelli non-produttori, da un connotato fashion, spesso sconfinante nel turismo – hanno trainato la rivitalizzazione del prodotto e ne affermano un nuovo profilo valoriale, a forte sostegno simbolico. Questi stili di consumo hanno il riferimento tradizionale – nei paesi produttori- nel dettaglio specializzato e in certi strati dell’HoReCa. In anni molto recenti, ad esempio, a livello mondiale si è andato prepotentemente sviluppato, come canale specifico, la formula del wine bar, peraltro ricca di varianti interne;

e) le variabili competitive rilevanti, conseguentemente a quanto sopra, si infittiscono di elementi dinamici, stringendo sempre più il vino nelle corde competitive dei fast moving consumer goods: l’innovazione di prodotto, la capacità di relazione dialettica col trade, la multicanalità, il branding, si vanno rapidamente aggiungendo al bagaglio tecnico-manageriale dell’enologo, apportando una ventata di innovazione straordinaria nell’industry.

Negli ultimi venti anni il sistema vitivinicolo nazionale, a sua volta inserito ovviamente in un sistema più ampio a carattere internazionale, è mutato radicalmente. I mercati di riferimento nazionali ed internazionali sono diventati incredibilmente più aperti ed almeno in apparenza particolarmente sensibili e recettivi alle istanze tipiche della globalizzazione; occorre competere con gli altri paesi dell’UE ma, per effetto soprattutto degli accordi GATT del ’94, anche la concorrenza dei paesi terzi è diventata più intensa.

A questa fenomenologia interpretabile con strumenti prettamente economici, vanno certamente sovrapposti gli effetti significativi riconducibili alle modificazioni strutturali intervenute nel posizionamento ideale e culturale, con mediate ricadute sulle abitudini di acquisto e di consumo dei fruitori finali, del prodotto di cui si tratta: il vino.

Una misura chiaramente empirica che consenta di evidenziare le profonde trasformazioni che hanno insistito sul settore vitivinicolo fa riferimento all’evoluzione dei criteri di classificazione delle produzioni.



Da sempre il vino è stato suddiviso per categorie; all'inizio del secolo, la distinzione fondamentale e spesso sufficiente faceva perno sulle categorie primigenie del “*vino da pasto*” (per i francesi anche vino da mensa o vino naturale), con cui si tendeva ad indicare la produzione destinata al consumo quotidiano, tipicamente nell'accompagnamento al cibo, e foriero di produzioni in grandi volumi ottenibili ovunque esistano condizioni minime favorevoli alla viticoltura (aree del resto notevolmente cresciute per effetto dello sviluppo delle tecnologie “di cantina”, le quali hanno consentito di coinvolgere a coltivazione anche aree a clima caldo, in passato considerate inadatte alla produzione del vino); a questa categoria si aggiungeva quella del “*vino di pregio*” (anche detto “vino fino”), caratterizzato da una riconoscibilità territoriale per profumo e gusto e dalla capacità di migliorarsi nel tempo in bottiglia. Questa accezione tendeva ad identificare un vino raro, di lusso, espressione di terreni altamente vocati e di condizioni climatiche contingenti di favore (da cui deriva il concetto di annata).

Le numerose tipologie di vino presenti sul mercato, dunque, possono essere inserite nell'ambito di due grandi macrogruppi rappresentati da:

- ✓ **comparto dei vini comuni;**
- ✓ **comparto dei vini fini.**

Sono da qualificarsi “fini” tutti i vini che, al di là delle caratteristiche intrinseche, trasmettono una immagine di prodotto di qualità; essi sono confezionati generalmente in bottiglie di vetro da litri 0,75 e chiusi con sughero, elementi che inducono ad associare un prodotto di pregio.

Per esclusione, tutti i vini che non presentano i suddetti requisiti saranno compresi nella categoria dei vini comuni; generalmente sono confezionati in damigiane e recipienti di capacità superiore a 60 litri, o in bottiglie di vetro di grande formato, in lattina, brik o altra confezione in plastica, o ancora essere distribuiti in fusti; i meccanismi di chiusura possono essere a corona, a strappo, in plastica o in metallo.

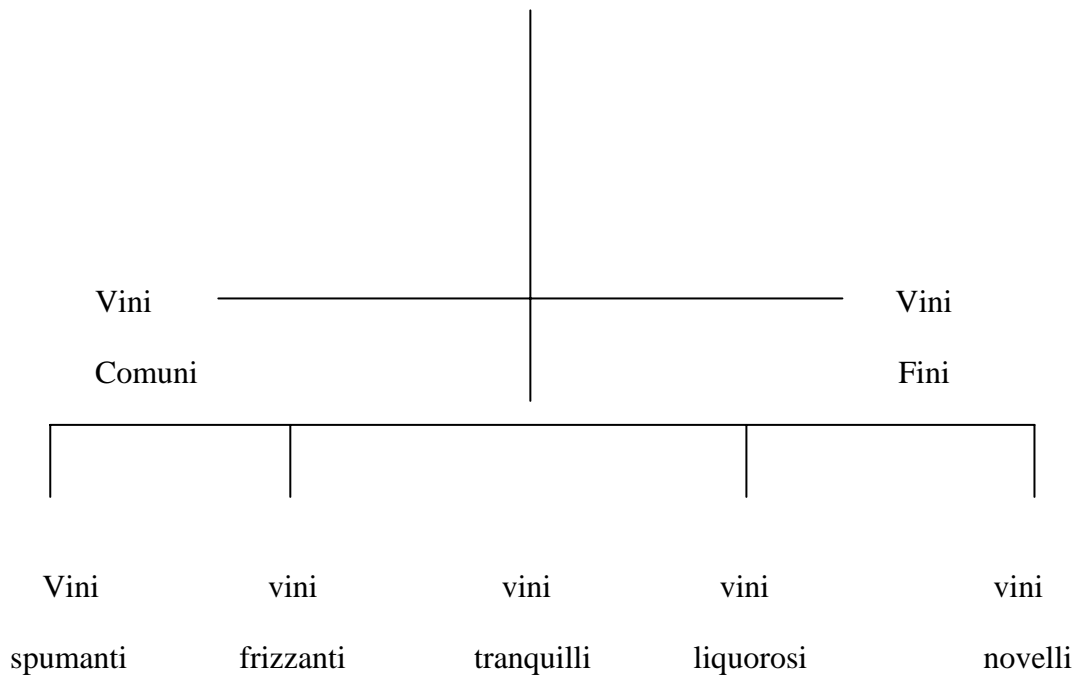
Al di là di questa classificazione generale, si individuano cinque ulteriori categorie rappresentative, sulla base del seguente schema:



VINO

“prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche, pigiate o non, o di mosti di uve”

(All.1. – Regolamento del Consiglio CEE n.822/87 del 16.3.1987)



La distinzione dei vini può essere basata, oltre che su criteri tecnico-produttivi, anche sulle varianti di prodotto, focalizzando l’attenzione su tre tipologie:

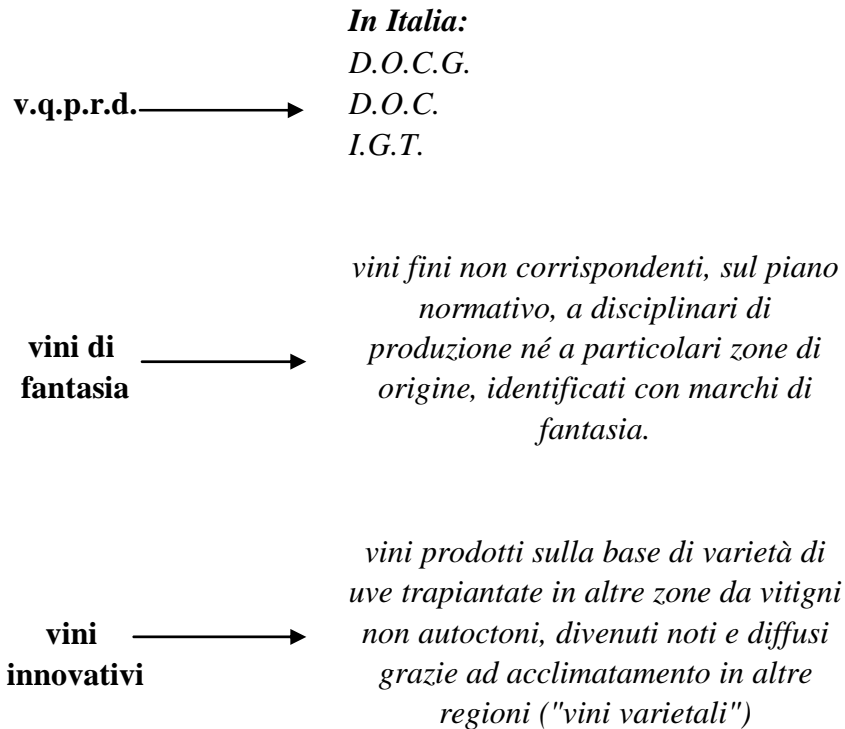
- ✓ vini di qualità prodotti in regioni determinate (v.q.p.r.d.);
- ✓ vini innovativi;
- ✓ vini di fantasia.

I v.q.p.r.d. fanno riferimento alla normativa comunitaria, sfociata nel nostro paese nella istituzione delle DOC, DOCG e IGT.



Con la definizione “vini di fantasia” si individuano dei vini fini non corrispondenti a disciplinari di produzione né a particolari zone di origine. Essi vengono identificati con marchi di fantasia.

I vini innovativi vengono prodotti da imprenditori che non si riconoscono nella normativa della zona di origine, o per integrare la gamma degli altri vini con produzioni regolate da criteri meno vincolanti. A volte derivano da i cosiddetti vitigni internazionali, cioè non autoctoni, divenuti noti e diffusi grazie ad acclimatamento in altre regioni (Chardonnay, Cabernet, Sauvignon, ecc.).



La sequenza dei molteplici criteri di classificazione è soltanto uno dei sintomi evidenti delle grandi trasformazioni registrate all'interno del settore vitivinicolo in una dimensione planetaria, a cui il nostro paese certamente non sfugge.

Sono incredibilmente lontani i tempi in cui, soprattutto nel nostro paese, si privilegiava esclusivamente il consumo di vini locali, spesso sfuso e da imbottigliare direttamente secondo un rito stagionale immutabile (tradizionalmente in Italia intorno a Pasqua per i vini “vivaci” e verso Agosto per i vini “fermi”); in questo contesto tendenzialmente ombelicale, non rivestiva alcuna diretta utilità un’azione di stimolo alla domanda basata sulle leve del marketing e men che meno dell’internazionalizzazione.



Questa condizione di mercato è andata rapidamente modificandosi, conducendoci alla situazione attuale che individua nel mercato vitivinicolo (ormai definibile come “mercato del compratore”) una tipica arena competitiva, in cui si registra una sensibile pressione concorrenziale animata da stakeholders agguerriti, produttori ed operatori di filiera che adottano un approccio proattivo al contesto globale e che si fronteggiano utilizzando con sagacia tutti i ritrovati della strategia aziendale.

Anche il versante della domanda ha espresso percepibilissime istanze di modificazione; i consumatori sono cambiati, il fenomeno dell’imbottigliamento domestico (che tra l’altro produceva risultati discutibili in termini di stabilità e qualità del vino) sembra appartenere all’antologia del passato anche nella provincia rurale, si beve decisamente meno (il consumo di vino nei paesi tradizionalmente consumatori si è ridotto alla metà negli ultimi cinquant’anni) ma sono meno abitudinari, più curiosi e scelgono il vino con particolare attenzione (acquisto meditato) destinandovi risorse economiche che all’interno del bilancio familiare si collocano all’interno delle spese voluttuarie/ricreative e non più soltanto in quello dell’alimentazione.

Parallelamente è cresciuto l’interesse commerciale per il vino e si sono moltiplicate le occasioni di acquisto e di consumo: piuttosto significativa, a tal proposito, la dinamica comportamentale di un target commerciale tradizionalmente “pioniere” e quindi estremamente illuminante nelle analisi previsionali, i giovani, per i quali il prodotto vino era, fino a pochi anni fa, un prodotto “antico”. I giovani tendevano a sostituirlo con la birra e a considerare il vino un prodotto tradizionale e poco interessante.

Negli ultimi quindici anni, anche per effetto della graduale traslazione verso elevati livelli qualitativi del prodotto, questo cluster commerciale ha cominciato a percepire il vino come trendy: un prodotto non solo da bere ma da degustare, da condividere, da regalare, da apprezzare in tutti i sensi.

Certamente notevole anche la trasformazione riscontrabile nella fase di distribuzione: anche la Grande Distribuzione, percependo ed interpretando i trend di mercato, ha imparato ad approcciare il prodotto, diversificando l’offerta, aumentando le referenze e curando anche la commercializzazione di prodotti caratterizzati da limitati volumi ma da significativi margini commerciali espressione del valore aggiunto. Il risultato complessivo di questa nuova consapevolezza e delle nuove modalità di commercializzazione del prodotto vitivinicolo da parte della catena distributiva è rappresentato probabilmente dall’esercizio di un potere contrattuale significativo da parte di questo interlocutore.



Non basta. La rete distributiva può contare anche su intermediari nuovi e con caratteristiche assolutamente distintive, sinonimo di vivacità e capacità competitiva: accanto alle tradizionali enoteche per la vendita di bottiglie si sono sviluppati i “wine bar” (una evoluta interpretazione delle tradizionali osterie) dove si può consumare il vino “a bicchieri” e dove si dà vita a vivaci community incentrate sul vino, oggetto di degustazioni e valutazioni.

Queste nuove articolazioni distributive si qualificano come un’adeguata risposta alle esigenze complesse dei nuovi cluster di consumatori, latori di istanze di collettivizzazione del fenomeno vitivinicolo.

In questo scenario appare evidente come la transazione portante travalichi l’output di base, per fondersi in un’esperienza di degustazione, in cui la componente di servizio si qualifica come centrale e talvolta dominante rispetto alla componente riconducibile più direttamente al prodotto.

La dinamica appena tracciata presenta certamente un quadro culturale di crescita legato al vino, in cui la collettività effettua le sue scelte prendendo le mosse dalla consapevolezza e dall’informazione; l’offerta di riviste specializzate, di guide, di corsi di avvicinamento al vino, di rubriche televisive e di canali tematici che si occupano di questo argomento crescono con progressione geometrica, creando di fatto un indotto economico rilevante, un altro settore di attività produttive.

Se si concorda sull’ipotesi di discussione che tende a qualificare i cambiamenti del movimento vitivinicolo come espressione di un’evoluzione culturale, non sembreranno irrilevanti i punti di tangenza con altri fenomeni culturali e sociali contemporanei, i quali pure prendono le mosse dalla tradizione consolidata.

E’ certamente il caso delle istanze salutistiche e di sostenibilità che pervadono ampi strati della nostra collettività e che trovano nel vino una complicità diretta ed automatica.

In relazione all’aspetto *salutistico*, la chiave di comprensione si colloca nell’assunto scientifico che attribuisce alla nutrizione ed alla alimentazione un ruolo sempre più importante nella prevenzione di generici problemi sanitari e nella riduzione del rischio di malattie croniche.

La dottrina alimentare, che pure si divide in molte circostanze, tende a considerare tutti gli alimenti necessari ma non indispensabili; la discriminante positiva va individuata in un equilibrato e moderato impiego della varie categorie di alimenti a nostra disposizione e questo precetto sembra perfettamente coerente anche per il comparto vitivinicolo.



Il vino non può essere considerato semplicemente come una soluzione di alcool in acqua, ma piuttosto come una soluzione idroalcolica di numerose sostanze (se ne conoscono più di 250), responsabili dell'aroma e del sapore di questa bevanda.

Si tratta quindi di un prodotto complesso, contenente numerosi composti, molti dei quali vantano particolari funzioni fisiologiche, talora anche in sinergismo con altri.

Parlando di vino e salute, vanno prioritariamente ricordati, sia pure in estrema sintesi, gli aspetti dannosi relativi al cattivo uso e all'abuso dell'alcool.

L'abuso di alcool - sia acuto che cronico - esula dal tema qui trattato, ma non è possibile non accennare al fatto che, come sappiamo da tempo, prolungate assunzioni di rilevanti quantità di alcool di qualunque fonte portano a dipendenza e a danni che possono essere anche mortali senza dimenticare i rischi per chi vive accanto ad un alcolista: pensiamo solo alla guida di autoveicoli.

La consapevolezza dei rischi sopraelencati porta spesso a negare, in modo emotivo ed erraneo, che l'alcool possa anche apportare alcuni benefici.

Ricordiamo innanzitutto i vantaggi legati al suo ruolo quale «lubrificante» sociale capace di prevenire o diminuire frizioni e difficoltà e di apportare rilassamento, miglioramento dell'umore e piacere sensoriale. Sotto questi aspetti il ruolo primario del vino è innegabile. Il vino provoca sensazioni gustative e generali e possiede toni emotivi (con effetti favorevoli sulla psiche) tali da far sì che esso evochi in noi e nella società ben determinati valori sociali. Questi ultimi hanno fatto meritare al vino un autentico valore simbolico da tutti riconosciuto.

Ma i possibili effetti benefici del consumo moderato di vino sono molti altri. Su di essi si è concentrata negli ultimi anni l'attenzione degli studiosi, anche perché si tratta di effetti benefici sulla salute in generale e, specificatamente, sulle malattie cardiocoronariche, prima causa di mortalità precoce nei Paesi industrializzati.

Questi possibili effetti benefici sono emersi dapprima dalla elaborazione dei dati di studi, quali il Seven Countries Study ed il Framingham Study, sulla mortalità in 18 Paesi avanzati che hanno messo in evidenza come la Francia e l'Italia presentino contemporaneamente il più alto consumo di vino e la minore incidenza di mortalità per infarto del miocardio.

Il possibile rapporto fra consumo di vino e minor rischio di malattie cardiocoronariche si è poi fatto sempre più interessante negli anni, man mano che la maggior parte dei più estesi studi di popolazione che sono stati condotti ha tratto le stesse conclusioni, confermando che coloro i quali



assumono una o due volte al giorno bevande alcoliche vanno incontro ad un numero di eventi coronarici inferiori rispetto a chi è del tutto astemio.

Una conferma di questo ruolo privilegiato del vino è fornita da tutti i più recenti contributi scientifici; le conclusioni: un'assunzione bassa o moderata di vino è associata ad una minore mortalità per malattie cardiovascolari e cerebrovascolari e per altre cause; un'assunzione simile di superalcolici implica un aumento del rischio, un'assunzione simile di birra non ha alcun effetto sulla mortalità.

L'associazione positiva fra moderati consumi di vino e salute deriva più da studi di osservazione (epidemiologici) che da studi sperimentali. Non c'è dubbio, quindi, che debbano esservi ancora altri fattori che potrebbero contribuire a spiegare l'effetto protettivo rispetto alle malattie cardiocoronariche. Due decenni di attive ricerche non hanno permesso di identificarne con certezza alcuno. Possediamo però ormai una serie di indicazioni circa la plausibilità biochimica e metabolica di numerosi meccanismi protettivi che sarebbero innescati dall'alcool in generale e dal vino in particolare per intervento di altri componenti non-alcolici. Si tratta di componenti presenti in discrete quantità, quali il glicerolo, e anche di componenti minori ad azione antinfiammatoria, antivirale e antiossidante, quali i tannini, i polifenoli, ecc.

In realtà, un moderato uso dell'alcool sembra poter avere effetti benefici anche su altri organi e apparati: le bevande blandamente alcoliche, e il vino in particolare, se bevute in dosi moderate e in maniera frazionata prima e durante i pasti svolgono azione favorevole (eupeptica) sulle attività digestive, stimolando la secrezione salivare e la secrezione gastrica mediata dalla gastrina; i vini, e in particolare quelli rossi ottenuti per fermentazione prolungata in presenza delle bucce, dei vinaccioli e di altre parti legnose del grappolo, contengono notevoli quantità di oligomeri procianidolici (catechine e procianidoli), sostanze che vengono ben assorbite a livello intestinale e dimostrano una forte affinità per la mucosa gastrica e duodenale, con una notevole azione protettiva nei confronti dell'ulcera gastroduodenale; in ultimo, il vino sembra poter proteggere dalla calcolosi biliare colesterinica.

Complessivamente, dunque, un contributo assolutamente non trascurabile.



Se l'aspetto salutistico rivestito dal vino appare più dibattuto in dottrina che nel senso comune, meno evidente è il contributo diretto al consolidamento di un'altra istanza in rapida diffusione presso coacervi sociali via via più numerosi: *la sostenibilità*.

In quest'ambito il vino appare protagonista non esclusivo, atteggiandosi come risorsa essenziale ma di pari dignità rispetto ad un nutrito novero di produzioni enogastronomiche, le quali identificano il polo di attrazione principale all'interno di una possibile declinazione di questo paradigma filosofico, la sostenibilità, così attuale; si fa riferimento dunque al turismo sostenibile in chiave enogastronomica.

E' questa la prospettiva che consente di leggere la crescita del turismo naturalistico, agriturismo ed enogastronomico con il crescente successo dei valori della riscoperta, dell'esplorazione, del recupero della tradizione e della naturalità, in funzione dei quali si registra un'ulteriore ipotesi di sviluppo per location già interessate significativamente dai flussi turistici, nonché un'opportunità di lancio turistico per aree tipicamente non interessate da grandi trasferimenti.

Per inquadrare correttamente il fenomeno del turismo enogastronomico è bene sottolineare come questo sia "una forma di turismo culturale che punta alla conservazione e alla valorizzazione dei territori agricoli, in particolare vitivinicoli, e propone un nuovo modo di vivere la vacanza che viene associata alla visita di aziende locali con degustazione di vini tipici e talvolta di piatti locali".

In quest'ottica, è bene sottolineare immediatamente che, se la componente enogastronomica ha da sempre rappresentato una peculiarità dell'offerta turistica italiana, quello che connota come fenomeno autonomo ed emergente l'enogastroturismo è il crescente ruolo di principale motivazione allo spostamento per certi segmenti di clientela.

In tal senso, questa tipologia di turismo è vissuto sempre meno come forma di turismo "mordi e fuggi" e sta liberandosi dall'utilizzo escursionistico, soprattutto a seguito dell'associazione tendenziale dell'enogastroturismo con valori positivi e sempre più ricercati nella società moderna, quali:

- ✚ il ritorno alle origini;
- ✚ l'enfasi sul ruolo pedagogico della vacanza (occasione di scoperta e apprendimento);
- ✚ l'attenzione per l'ambiente e il bisogno del contatto incontaminato con gli "elementi";
- ✚ lo "slow" come indicatore di una qualità della vita, del "buon bere" e del "buon mangiare".



In tal senso, l'enogastroturismo ha assunto una valenza trendy e una crescente percezione di positività in segmenti di popolazione che non solo sono copiosi ma fortemente attrattivi in termini

di marketing (per età, capacità di spesa, prestigio sociale) e di propensione alla spesa.

Non sorprende quindi che, mediamente, il Movimento Turismo del Vino stimi che il turismo del vino alimenta attualmente in Italia un giro d'affari di oltre 3.000 miliardi di vecchie lire, registrando oltre otto milioni di presenze, con una proiezione di crescita dell'8% annuo.

Sempre l'associazionismo di categoria evidenzia infine, come il vino ed il cibo risultino essere la terza attrattiva per i turisti stranieri diretti in Italia e coinvolge come affermato soprattutto un target medio alto, sensibile soprattutto alle buone bottiglie, al paesaggio, alla gastronomia tipica e all'arte.

Tale opportunità, peraltro, appare particolarmente forte anche per quelle aree che, pur interessate tradizionalmente da un travolgente fenomeno turistico generato da motivazioni differenti (nel nostro territorio di riferimento questa motivazione spesso è rappresentata dalla balneazione), non hanno registrato l'impovertimento e la dispersione di una tradizione enogastronomica che altre località oggetto del turismo di massa hanno invece sperimentato (basti pensare, ad esempio, agli alberghi della riviera romagnola).

Nell'ambito turistico enogastronomico l'elemento vitivinicolo emerge unicamente in chiave funzionale, come una delle componenti (spesso distintive) del potenziale attrattivo di un territorio, in grado di evocare al contempo genuinità e richiamo alla tradizione, tale da generare flussi migratori a carattere turistico.

Non sfugge, tra le molteplici analogie, la differenza sostanziale tra l'enogastronomia (e soprattutto la produzione vitivinicola) ed il turismo sostenibile enogastronomico: se uno degli elementi fondanti del turismo è rappresentato dallo spostamento del consumatore e non del prodotto, se ne deduce che la differenza cruciale sta tanto nel contesto di consumo (per il vino è probabilmente distinto dal luogo di produzione) quanto nel momento del consumo (che per il prodotto vitivinicolo non è necessariamente associato ad un concetto ludico di vacanza).

Il vino di qualità può beneficiare, in definitiva, di un'onda lunga di tendenza, in quanto s'inserisce perfettamente negli attuali indirizzi economici e sociali, per la sua dimensione emozionale e di "piacere", intesa sia in senso edonistico individuale sia in quanto favorisce la socializzazione consistente nel condividere e degustare insieme, per la sua immagine eco-compatibile e per la sua attitudine salutistica.



2.2 Il quadro internazionale

Il mercato mondiale del vino si presenta come uno dei più dinamici del settore agroalimentare ed è stato soggetto negli ultimi anni a profondi cambiamenti che hanno interessato la produzione, il consumo ed i flussi commerciali.

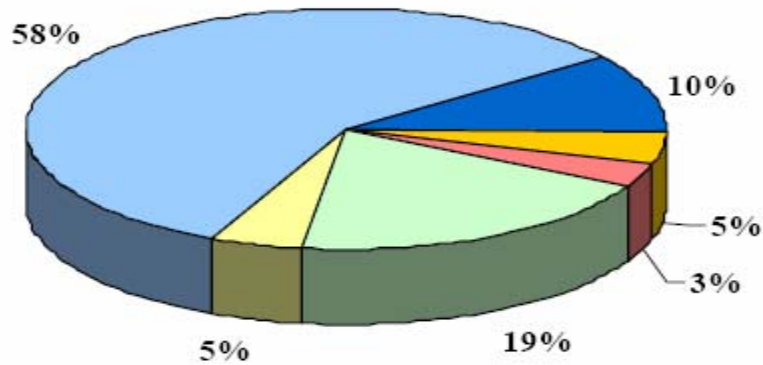
La crescente presenza dei nuovi Paesi produttori insieme alla riforma della OCM vinicola dell'UE hanno contribuito in maniera determinante alle modifiche registrate nel settore. I dati presentati esprimono un aggiornamento in grado di garantire la confrontabilità per aree geografiche differenti, e quindi si uniformano in base alla disponibilità dei paesi con rilevazioni statistiche più lente.

Nel 2002 la produzione mondiale di vino si è attestata a 27,7 milioni di tonnellate, in leggera flessione rispetto ai 28,1 milioni di tonnellate di vino prodotti nel 2001; tale produzione è stata assicurata nel complesso da circa 28 paesi distribuiti sui cinque continenti.

I paesi europei, con 18,9 milioni di tonnellate di vino prodotte nel 2002, rappresentano nel complesso il 68% delle produzioni mondiali; di questi, quelli dell'Unione Europea con 16 milioni di tonnellate prodotte sono quelli che incidono maggiormente sulla produzione, rappresentando il 58% del totale mondiale. La produzione comunitaria di vino è determinata in larga parte (85%) dall'apporto di tre paesi, Francia Italia e Spagna che rappresentano da soli il 49% delle produzioni mondiali di vino, con un contributo per paese che va dal 19% della Francia, al 16% dell'Italia, al 14% della Spagna.

All'Europa segue, per la produzione di vino, l'America, che con 5,4 milioni di tonnellate di vino prodotte rappresenta il 19% del totale mondiale; questa quota è costituita per quasi l'80% dal prodotto proveniente dagli Stati Uniti (2,5 milioni di tonnellate pari al 47% del totale del continente americano) e dall'Argentina (1,7 milioni di tonnellate pari al 32% del totale americano).

Sempre più importante, sulle produzioni mondiali di vino, è il peso dell'Asia (1,28 milioni di tonnellate prodotte pari al 5% del totale mondiale), e quello dell'Oceania (1,26 milioni di tonnellate prodotte pari al 5% del totale mondiale), di cui l'Australia con 1,1 milioni di tonnellate di vino rappresenta ben il 93% della produzione. Infine, si evidenzia la quota di produzione relativa all'Africa (845 mila tonnellate pari al 3% del totale mondiale), rappresentata per l'85% dalle produzioni del Sud Africa.



■ Africa ■ America ■ Asia ■ Ue (15) ■ Resto dell'Europa ■ Oceania

Fonte: Elaborazione dati FAO

Se in volume la produzione vinicola mondiale dell'ultimo quinquennio si è mantenuta nel complesso piuttosto stabile, variazioni più o meno evidenti si sono registrate nelle singole zone di produzione .

La produzione europea di vino si è mantenuta, anch'essa, nel complesso piuttosto costante; tuttavia, in conseguenza della influenza della nuova OCM vitivinicola, delle flessioni nella produzione hanno caratterizzato la vitivinicoltura di alcuni fra i principali Paesi produttori.

Infatti Francia ed Italia, nonostante un avvio positivo del quinquennio, hanno visto rispettivamente scendere le loro produzioni fra il 1998 ed il 2002; la prima da 5,4 a 5,1 milioni di tonnellate, la seconda da 5,7 a 4,4 milioni di tonnellate.

E' necessario, inoltre, sottolineare il fatto che per entrambe i paesi il 2002 è stato un anno particolarmente negativo in termini di risultati produttivi a causa delle avverse condizioni climatiche.

A differenza dei primi due, un trend positivo è stato registrato dalla Spagna che con annate più o meno favorevoli è passata da 3 a 3,9 milioni di tonnellate di vino prodotto fra il 1998 ed il 2002 nonostante si siano verificate, nel 2002, anche per la penisola iberica condizioni climatiche sfavorevoli.



Fatta eccezione per alcuni rappresentanti dell'UE, nei principali Paesi produttori di vino ed in particolare in quelli "emergenti" le produzioni vitivinicole hanno fatto registrare trend positivi con crescite, in alcuni casi, molto accentuate.

	1998	1999	2000	2001	2002
Africa	884.303	948.131	821.344	773.184	845.543
<i>di cui:</i>					
Sud Africa	770.251	796.841	694.917	647.077	718.831
America	4.640.272	5.036.693	5.544.138	5.372.211	5.401.392
<i>di cui:</i>					
Stati Uniti	2.050.000	2.075.000	2.660.000	2.300.000	2.540.000
Argentina	1.544.171	1.894.907	1.684.153	1.913.523	1.712.450
Cile	526.550	428.015	641.937	545.179	562.323
Brasile	218.189	319.029	300.000	320.000	320.000
Messico	136.104	144.311	104.124	141.140	108.981
Asia	1.313.683	1.266.575	1.267.871	1.283.794	1.288.834
<i>di cui:</i>					
Cina	1.064.534	1.026.122	1.050.000	1.080.000	1.080.000
Giappone	115.910	132.760	115.360	109.960	114.000
Europa	19.150.697	20.779.000	21.419.276	19.591.289	18.910.714
- Ue (15)	16.324.324	18.099.793	18.343.305	16.486.781	16.052.913
<i>di cui:</i>					
Francia	5.426.900	6.293.500	5.974.100	5.533.800	5.196.700
Spagna	3.022.400	3.266.400	4.557.200	3.393.700	3.941.900
Italia	5.714.040	5.807.280	5.408.752	5.229.300	4.460.413
Germania	1.062.000	1.212.300	985.200	889.100	1.050.000
Grecia	453.560	433.320	500.040	427.661	500.000
Portogallo	358.000	785.900	669.350	742.580	626.500
Austria	270.317	280.338	233.841	253.058	260.000
- Resto d'Europa	2.826.373	2.679.207	3.075.971	3.104.508	2.857.801
Oceania	740.600	853.200	866.100	1.088.000	1.263.025
<i>di cui:</i>					
Australia	680.000	793.000	806.000	1.035.000	1.174.000
Mondo	26.729.555	28.883.600	29.918.728	28.108.478	27.709.508

In America la crescita della produzione vinicola ha interessato in maniera diversa quasi tutti i paesi produttori. Gli Stati Uniti sono quelli che più si sono distinti, con una crescita della produzione pari al 24%, passando da 2 milioni nel 1998 a 2,5 milioni di tonnellate di vino prodotte nel 2002. Anche l'Argentina, sebbene con percentuali più modeste (11%), ha presentato nello stesso quinquennio un trend positivo passando da una produzione di 1,5 ad 1,7 milioni di tonnellate fra il 1998 ed il 2002.



La crescita più consistente in termini percentuali si è tuttavia registrata in Australia, dove la produzione è passata da 680 mila tonnellate di vino prodotte nel 1998 a 1,1 milioni di tonnellate nel 2002, raggiugnando in tal mondo una crescita della produzione vinicola pari al 73%.

Infine non va trascurato il ruolo del Sud Africa che, nel 2002, con 720 mila tonnellate di vino prodotto è risultato essere il nono paese produttore del mondo, registrando una crescita dell'11% rispetto all'anno precedente, che ha segnato una ripresa dopo il trend negativo del biennio precedente.

Questi dati di carattere prettamente economico/quantitativo vanno necessariamente filtrati con altre considerazioni che tengano conto di altri fenomeni certamente pregnanti per il settore in chiave planetaria.

I grossi cambiamenti in atto nel mercato mondiale del vino hanno reso negli ultimi anni il settore sempre più globalizzato rendendo più semplice l'incontro tra il moderno consumatore, abituato a confrontarsi con una molteplicità di prodotti, ed i prodotti provenienti da tutte le parti del globo.

Allo stesso tempo la stessa globalizzazione dell'industria enologica ha generato una competizione crescente fra le imprese, opponendo a quelle del vecchio mondo, detentrici della leadership nella produzione, le imprese emergenti dei nuovi Paesi produttori.

Tuttavia il grande fermento che ha coinvolto l'industria vitivinicola internazionale ha reso e rende arduo seguire in maniera esaustiva l'evoluzione strutturale del comparto stesso, con la conseguente presenza di informazioni frammentarie e a volte poco esaustive.

In questo contesto si collocano le sempre più frequenti operazioni di acquisizione, ma anche le joint venture e gli accordi di produzione e/o distribuzione fra grandi imprese internazionali che hanno lo scopo di razionalizzare ed ottimizzare l'offerta e di trovare forme produttive e commerciali atte a far inserire le stesse imprese su nuovi mercati.

Accanto a questi, nuovi fenomeni e nuove forme di investimento si affacciano sullo scenario mondiale.

La crescita del settore vinicolo ha interessato non solo l'aspetto produttivo ma anche quello commerciale, spingendo numerose imprese ad affermare le proprie posizioni all'interno del Paese di appartenenza ma compulsandole anche ad investire all'estero.

Tale fenomeno è stato essenzialmente guidato dalle multinazionali e da queste ha ottenuto una forte spinta in avanti.



Nei primi anni del 2000 i movimenti di acquisizioni di aziende e di marchi dell'industria enologica sono iniziati in seguito all'acquisizione del gruppo canadese Seagram da parte di Diageo (Londra) e Pernod Ricard (Parigi), i quali, secondo un'indagine di "Food Engineering" (2002), si trovano rispettivamente al primo ed al terzo posto nella graduatoria mondiale per il settore vino e alcolici; mentre al secondo posto si trova il gruppo Allied Domecq (Gran Bretagna).

Nel nuovo millennio la zona del globo maggiormente interessata è stata l'Australia, dove molte imprese locali attraverso fusioni ed acquisizioni interne sono riuscite ad ampliare ed a consolidare la loro stessa posizione.

Altre aziende hanno preferito rivolgersi agli investimenti all'estero, guardando soprattutto alla Nuova Zelanda ed alla California.

Questo dinamismo, d'altro canto, ha suscitato l'interesse delle imprese estere, in particolare europee ed americane, che hanno fatto a loro volta investimenti nel territorio australiano.

Accanto alle fusioni ed acquisizioni, a movimentare il settore vitivinicolo internazionale vi è stato l'interesse dei fondi di investimento a partecipare al capitale delle aziende vinicole; fra le diverse tipologie di intervento va considerato, inoltre, l'interesse rivolto al settore vitivinicolo da parte di aziende collocate in ambiti a volte molto diversi da questo.

In particolare, va segnalato l'interesse che l'industria vinicola ha saputo suscitare nelle compagnie di assicurazioni come l'AXA in Francia, che nel 2002 ha acquistato vigneti in Languedoc, il gruppo RAS in Italia con vigneti in Toscana, il gruppo Generali con vigneti in Veneto, Friuli, Romagna, Piemonte e Lazio, e la Sai con vigneti in Umbria.

Un altro fenomeno verificatosi all'interno dell'industria internazionale del vino è la creazione di strutture apposite che offrono servizi alle imprese nell'ambito della produzione, della promozione e del supporto per ottenere i finanziamenti. Ad esempio nell'ambito produttivo rientra la Beston Wine Industry (australiana) che acquista vigneti e impianti di vinificazione per poi cederli in affitto; mentre fra i servizi per l'accesso al credito rientra l'argentino Inverpymes (Fondo di capitale di rischio per le PMI) che si è accordato nel 2002 con ArgentinaWines.com (impresa di consulenza) per facilitare l'accesso al credito alle aziende vinicole e per dare consulenze in merito all'ampliamento della capacità produttiva ed alla modernizzazione gestionale.

Per fronteggiare l'avanzata dei Paesi emergenti, anche in Europa cresce l'attenzione verso standard qualitativi elevati ed iniziano a nascere accordi fra le aziende per concentrare maggiormente l'offerta.



E' del 2002 l'iniziativa di alcune cooperative europee (Francia, Spagna e Germania) che hanno costituito un Gruppo Europeo d'Interesse Economico (GEIE) ed un marchio comune (Terraland) con lo scopo di incidere il mercato britannico e quindi di espandersi.

Infine, accanto alle sopraccitate forme di intervento, per fronteggiare quelle del Nuovo mondo le imprese europee dovranno orientarsi sempre più verso una forma societaria che lasci più spazio alla finanza in modo da essere più facilmente quotate in borsa. Sotto questo profilo va registrata una tendenziale inadeguatezza della capacità delle aziende italiane di dotarsi di una struttura finanziaria evoluta e di una capacità attrattiva di mezzi di capitale di rischio, fino alla quotazione in borsa.

Abbandonando il versante dell'offerta per dedicarsi a quello della domanda, si riscontrano macrotendenze non meno "vivaci"; lo scenario dei consumi di vino, come peraltro quello dei consumi alimentari, è in continua evoluzione e presenta caratteristiche diverse secondo la struttura socioeconomica della popolazione, gli stili di vita, la differenziazione dei modi, luoghi e tempi di consumo. Dai dati sui consumi pro-capite emerge una evidente differenziazione tra le diverse aree geografiche.

Se si esclude il picco di consumi del Lussemburgo, a detenere la leadership dei consumi procapite restano i paesi tradizionalmente consumatori di vino come la Francia e l'Italia che hanno registrato nel tempo una contrazione dei consumi stessi fino ad attestarsi nel 2000 a 58,1 litri annui pro-capite per la Francia e 51 litri annui pro-capite per l'Italia.

La riduzione del consumo pro-capite di vino nei Paesi tradizionalmente consumatori va ricondotta ad una serie di motivazioni che vedono da un lato protagonista l'evoluzione dei modi di consumo e quindi la perdita di interesse verso il vino come prodotto quotidiano da pasto, dall'altro lato si assiste alla sua sostituzione con prodotti alternativi nelle diverse occasioni di consumo.

In questo modo nel mercato delle bevande il vino si ritrova a concorrere non tanto con la birra o altre bevande alcoliche leggere, quanto con le bevande analcoliche ed in particolare con l'acqua minerale che meglio si adattano ai nuovi stili di vita caratterizzati da intensi ritmi lavorativi.

Fra i Paesi emergenti nel 2000 risaltano in particolare, per il consumo di vino, l'Argentina con 33,7 litri di vino pro-capite e l'Australia con 20,4 litri; si evidenzia altresì la situazione dell'Uruguay con 32,6 litri di vino pro-capite consumati.

I Paesi nuovi consumatori di vino registrano, all'opposto, tassi di crescita piuttosto consistenti che tuttavia corrispondono a quantitativi ancora piuttosto contenuti in termini assoluti.



Le dinamiche nelle interazioni tra domanda ed offerta di vino sono probabilmente interpretabili anche alla luce dei cambiamenti registrabili rispetto alle caratteristiche del sistema distributivo, con cui si trasferisce il prodotto dalle linee di produzione alle tavole dei consumatori;

Nel 2001 il canale di vendita principale per il vino nel mondo è stato quello del retail, che ha visto passare quasi il 70% dei volumi di vino contro il 30% dell'Horeca; La situazione si inverte se si analizzano le vendite in valore dove il canale dei caffè, ristoranti e bar raggiunge il 53% delle vendite, grazie da un lato ai maggiori ricarichi che vengono effettuati in questo canale sul prodotto, mentre dall'altro lato il maggiore valore delle vendite del canale Horeca è senz'altro da ricondursi all'evoluzione dei modi di consumo e, quindi, alla tendenza a consumare vini di pregio preferibilmente fuori casa.

Nell'ambito del canale del "retail", il canale distributivo maggiormente utilizzato è quello della Grande Distribuzione che ha visto passare, nel 2001, circa il 40,5% del vino commercializzato nel mondo, mentre i negozi specializzati e gli altri negozi alimentari seguono in ordine di importanza.

Le vendite di vino nel mondo per canale (%) (2001)

Aree	Volume			Valore		
	retail	horeca	totale	retail	horeca	totale
Europa Occidentale	65,2	34,8	100	56,4	43,6	100
Europa Orientale	79,3	20,7	100	37,5	62,5	100
Nord America	79,4	20,6	100	45,2	54,8	100
America Latina	76,0	24	100	46,8	53,2	100
Asia e Pacifico	66,1	33,9	100	58,7	41,3	100
Oceania	83,9	16,1	100	38,5	61,5	100
Africa M.O.	66,8	33,2	100	51,6	48,4	100
Totale	69,6	30,4	100	46,8	53,2	100

Fonte: Nomisma



Le vendite di vino nel retail per canale distributivo (quantità %) (2001)

Canali distributivi	Europa Occid.	Europa Orient.	Nord America	America Latina	Asia e Pacifico	Oceania	Africa e M.O.	Mondo
super /iper mercati	48,3	33,9	37,4	45,0	35,3	8,9	37,2	40,5
altri negozi alim.	9,6	27,4	6,0	18,5	26,2	-	1,5	15,9
discounts	15,0	4,6	16,8	3,2	5,6	-	-	10,7
negozi specializzati	12,6	17,8	32,8	22,2	23,3	73,3	44,9	19,9
vendite a distanza	11,8	-	-	0,7	1,0	8,1	16,4	6,4
altri	2,7	16,3	7,0	10,4	8,5	9,6	0,1	6,6
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Nomisma

Per completare la disamina delle caratteristiche e delle dinamiche del settore in chiave globale occorre studiare i flussi commerciali internazionali.

Nel 2001 il commercio mondiale di vino si è attestato oltre ai 6 milioni di tonnellate, per un giro di affari di circa 13 milioni di dollari. In tale ambito la leadership dei flussi commerciali è detenuta dai paesi dell'Unione Europea; in particolare, il 63% delle esportazioni mondiali di vino in quantità ed il 65% in valore nel 2001 è stato veicolato dai tre principali Paesi produttori: Italia, Francia e Spagna.

Nella graduatoria dei Paesi esportatori l'Italia si trova già da qualche anno davanti alla Francia grazie ai maggiori quantitativi di vino esportati; tuttavia la situazione si inverte se si considerano le esportazioni in valore, poiché la Francia mantiene un indiscusso primato (38% delle esportazioni mondiali) che è indicativo della differente percezione a livello mondiale della qualità dei vini francesi rispetto a quelli italiani. La Spagna in entrambi i casi si trova al terzo posto a livello mondiale. Nel complesso, fra il 1997 ed il 2001 l'andamento delle esportazioni relative ai primi tre produttori mondiali si è mantenuto piuttosto costante; mentre cambiamenti significativi si sono registrati nelle esportazioni dei nuovi "competitors". Tra questi, i Paesi dell'emisfero Sud insieme agli Stati Uniti hanno registrato una vera scalata dei mercati mondiali incrementando in maniera esponenziale le rispettive quote.



Principali Paesi esportatori di vino nel mondo in valore

	1997	1998	1999	2000	2001
Francia	5.143.070	5.890.723	6.101.171	5.044.348	4.787.033
Italia	2.098.590	2.365.195	2.463.772	2.229.584	2.289.075
Spagna	1.130.678	1.286.912	1.313.676	1.126.106	1.138.328
Australia	535.808	611.429	793.650	903.594	997.803
Cile	423.990	510.422	523.652	576.822	645.010
Stati Uniti	394.632	512.140	518.921	530.596	514.002
Portogallo	523.396	528.281	520.075	468.958	435.559
Germania	413.807	435.238	436.314	352.331	355.307
Sud Africa	189.307	184.969	121.965	244.753	227.567
Regno Unito	144.995	159.571	161.305	156.481	154.138
Argentina	128.250	152.482	141.007	148.771	145.007
Moldavia	213.873	177.806	64.318	87.954	124.371
Nuova Zelanda	52.995	52.677	77.464	89.860	97.196
Belgio	-	-	-	83.820	72.526
Paesi Bassi	77.795	92.641	119.846	63.621	69.814
Bulgaria	121.795	126.581	81.100	62.869	62.900
Singapore	43.878	49.208	59.326	70.039	59.313
Ungheria	94.172	91.949	76.737	64.356	59.053
Danimarca	25.613	28.096	30.455	38.261	49.192
Austria	33.947	40.968	42.093	37.496	47.253
Altri	614.678	525.871	450.285	330.409	336.112
MONDO	12.404.744	13.823.159	14.097.132	12.711.029	12.666.559

Fonte: Elaborazioni su dati FAO e altre fonti

Per meglio comprendere il quadro internazionale, l'analisi va rivolta oltre che all'export anche ai flussi dei Paesi acquirenti, per i quali ancora una volta la leadership è detenuta dai Paesi dell'Unione Europea: Germania, Regno Unito e Francia che nel complesso rappresentano il 44% delle importazioni in volume ed il 52% in valore

Principali Paesi importatori di vino nel mondo in valore

	1997	1998	1999	2000	2001
Regno Unito	2.409.473	2.869.234	3.101.205	2.544.236	2.773.622
Stati Uniti	1.827.887	1.971.671	2.303.683	2.339.360	2.324.904
germania	1.752.911	1.898.879	1.958.730	1.666.762	1.653.418
Giappone	646.449	1.285.938	879.603	788.634	779.419
Svizzera	582.906	655.854	708.028	602.096	618.663
Belgio	-	-	-	646.694	599.307
Canada	409.832	486.198	554.157	579.020	581.568
Paesi Bassi	478.986	446.414	626.965	406.116	470.535
Francia	495.437	514.566	507.904	424.097	424.110
Danimarca	380.604	397.758	404.442	360.985	386.022
Svezia	229.553	260.473	285.621	263.712	272.299
Russia	474.355	360.399	120.315	164.388	224.626
Irlanda	101.895	117.550	152.017	141.506	162.344
Italia	158.906	196.100	196.756	184.738	158.867
Austria	94.919	108.086	1.222.683	106.876	126.009
Norvegia	102.820	109.782	124.068	110.736	123.354
Singapore	103.845	94.892	112.560	109.789	109.584
Finlandia	64.619	77.795	83.733	82.467	87.713
Brasile	62.233	65.870	77.104	80.989	72.077
Portogallo	31.816	88.294	131.981	92.663	66.431
Altri	1.823.768	1.776.720	1.779.521	1.053.576	1.067.643
MONDO	12.233.214	13.772.643	14.231.076	12.749.440	13.082.515

Fonte: Elaborazione su dati FAO

Negli ultimi anni nel complesso dei paesi consumatori di vino accanto ai mercati consolidati come quelli di cui sopra se ne sono affiancati degli altri “emergenti” come Giappone e Canada.

Questi, pur rappresentando nel 2001 ancora una quota minima delle importazioni mondiali di vino (rispettivamente 3 e 4% in quantità e 6 e 4% in valore), fra il 1997 ed il 2001 hanno visto aumentare le proprie importazioni di vino sia in quantità che in valore; tuttavia la crescita più significativa si è manifestata in termini economici, dato che il Canada ha accresciuto le importazioni di vino del 42% mentre il Giappone del 21%.



2.3 Il quadro normativo e le sue evoluzioni

Il quadro normativo di riferimento prioritario è certamente quello a carattere comunitario.

L'Italia però, al pari degli altri stati membri dell'Unione Europea, ha il potere di legiferare in materia alimentare al fine di evitare frodi, di salvaguardare la salute dei cittadini, di tutelare il consumatore sotto l'aspetto della qualità.

Le normative comunitarie si dirigono agli stati membri ed ai cittadini circolanti e si riassumono così:

- regolamenti, gruppi di norme in specifiche materie (mercato vitivinicolo, vini di qualità in regioni determinate, etichettatura,...);
- direttive, vincoli sui risultati, su forme e mezzi;
- decisioni, vincolanti solamente per i destinatari designati.

I regolamenti riguardano

✚ la varietà delle viti, le superfici coltivate, i trattamenti enologici (tagli, pratiche, ecc.), regole di mercato interno ed esterno, immissione al consumo, organismi di controllo, divieti;

✚ il disciplinare di produzione (zona di produzione, tipo di vitigno, pratiche viticole e metodi di vinificazione,...), le diciture consentite (VQPRD, VLQPRD, VFQPRD, VSQPRD, ...), le diciture nazionali (es: per l'Italia DOC e DOCG), l'autorizzazione a denominare un vino con la regione di origine (es: ASTI, PORTO, CHAMPAGNE,...).

Il primo intervento legislativo italiano in materia di produzione di vino, atto ad individuare criteri di riconoscimento univoci risale ad una legge del 1963, entrata in vigore nel 1966, che ha dato origine ad una nuova importante classificazione nazionale: la «Denominazione di Origine Controllata» (DOC), ispirata alla definizione francese «Appellation Contrôlée», il cui obiettivo principale è stato quello di fissare regole in grado di garantire la qualità del vino.

La legge del 1963 ha introdotto tre denominazioni:

- ✓ Denominazione di Origine Semplice (DOS)
- ✓ Denominazione d'Origine Controllata (DOC)
- ✓ Denominazione d'Origine Controllata e Garantita (DOCG)



Successivamente, con il Regolamento comunitario n. 2081 del 1992 sono state definite le seguenti tipologie di riconoscimento per i prodotti tipici in generale:

– DOP – «Denominazione d’Origine Protetta» – identifica specialità agroalimentari per le quali ogni fase del processo di elaborazione, dalla produzione della materia prima agricola alla successiva eventuale trasformazione, avviene nella zona di denominazione.

– IGP – «Indicazione Geografica Protetta» – identifica specialità agroalimentari per le quali una fase del processo di elaborazione, significativa ai fini della caratterizzazione del prodotto, avviene nella zona indicata.

Per i vini in particolare, con l’entrata in vigore della legge n. **164 del 10 febbraio 1992**, si è proceduto ad individuare le seguenti tipologie di riconoscimento:

– ***IGT*** – «***Indicazione Geografica Tipica***» – identifica vini ottenuti con almeno l’85% di uve provenienti dalla zona geografica di cui portano il nome e devono rispondere ad alcuni parametri quali ad esempio la resa massima di uve per ettaro, la gradazione alcolometrica minima naturale, i vitigni da cui sono ottenuti ecc.

– ***DOC*** – «***Denominazione d’Origine Controllata***» – identifica vini ottenuti da uve provenienti esclusivamente dalla zona di denominazione, ed elaborati secondo uno specifico disciplinare di produzione. Un vino DOC può avere specificazioni di qualità aggiuntiva, previste e regolate dai disciplinari dei singoli vini e corrispondono a caratteristiche che possono variare da vino a vino.

– ***DOCG*** – «***Denominazione d’Origine Controllata e Garantita***» – identifica vini che, oltre a rispettare tutti i requisiti previsti per la DOC, sono sottoposti ad analisi fisico-chimiche ed organolettiche al fine di garantirne il ”particolare pregio”.

Le ultime due categorie rientrano nella più ampia classe denominata con un acronimo VQPRD, Vino di Qualità Prodotto in Regione Determinata, che può essere ulteriormente caratterizzato come:

- VLQPRD, Vino Liquoroso di Qualità Prodotto in Regione Determinata;
- VSQPRD, Vino Spumante di Qualità Prodotto in Regione Determinata;
- VFQPRD, Vino Frizzante di Qualità Prodotto in Regione Determinata;



I vini DOCG si riconoscono, oltre che dalla dizione in etichetta, da un contrassegno di Stato numerato posto sul tappo della bottiglia e assegnato agli imbottiglieri in base agli ettolitri di vino effettivamente prodotti.

La produzione dei DOCG è pertanto quantitativamente limitata ed è compiuta nel rispetto di norme assai severe in materia di zona d'origine e composizione ampelografica dei vigneti. I processi di vinificazione sono sottoposti a rigidi requisiti che garantiscono la qualità e a circostanziate prescrizioni in merito alla gradazione alcolica, l'invecchiamento e le peculiarità organolettiche.

A tali denominazioni va poi aggiunta la denominazione «Vini da tavola con Indicazione Geografica», che ha sostituito la Denominazione d'Origine Semplice, introdotta nel 1963, e che identifica i cosiddetti “vini tipici”, che riportano sull'etichetta il nome della zona da cui provengono ed eventualmente il nome dell'uva.

Costituisce un elemento caratterizzante di ogni riconoscimento il cosiddetto *Disciplinare di Produzione* in cui vengono definiti i vincoli qualitativi a cui attenersi nella produzione di un vino (la delimitazione del territorio di origine, i vitigni da utilizzare, la gradazione alcolometrica minima, la resa massima delle uve per ettaro).

Tale disciplinare è assente per i vini da tavola, che in teoria dovrebbero essere di livello inferiore rispetto a quelli appartenenti alle categorie Doc e Docg, anche se la realtà è più complessa in quanto esistono vini da tavola di grande qualità che in alcuni casi rappresentano il meglio della produzione vinicola italiana.

Ulteriori concetti e classificazioni delle specie vitivinicole sono postulati da successivi interventi normativi di differente dignità; si fa esplicito riferimento ai *decreti 29 Maggio 2001 e 21 Marzo 2002*, i quali definiscono il vino come “il prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche, pigiate o no, o di mosti di uve.”



Si pone questa ulteriore classificazione, in forza della quale il vino può essere:

- Da tavola;
- Liquoroso;
- Alcolizzato;
- Frizzante;
- Frizzante gassificato;
- Spumante;
- Aromatizzato;
- Vino di Qualità Prodotto in Regioni Determinate (v.q.p.r.d.);
- Novello.

Appare opportuno riferire dell'atto normativo posto in essere dal Consiglio dei Ministri del 13 Gennaio 2005, che ha deciso di riformare la legge n.164/1992 approvando uno schema di disegno di legge per una nuova disciplina delle denominazioni di origine controllata e delle indicazioni geografiche tipiche dei vini.

Ovviamente questo passaggio testimonia del fabbisogno di una nuova regolamentazione di settore, al di là dell'esito del dibattito parlamentare seguito all'espressione governativa.



2.4 L'etichetta

L'etichetta costituisce la carta d'identità del vino, con la quale il consumatore può conoscere meglio il prodotto che gli viene servito. Le informazioni riportate debbono essere perciò chiare, verificabili e soprattutto complete.

Le notizie da riportare sull'etichetta sono numerose ed il loro numero cresce man mano che si sale di qualità. In aggiunta all'etichetta si utilizzano la controetichetta, la capsula, il collarino, il tappo (purché visibile attraverso il vetro), le fascette.

Sui contenitori o sulle etichette dei prodotti immessi al consumo sul mercato nazionale deve figurare anche un invito a non disperdere i contenitori nell'ambiente dopo l'utilizzo.

può essere utile illustrare una rappresentazione grafica esplicativa dei contenuti di un'etichetta:

CATEGORIA	DATI OBBLIGATORI	DATI FACOLTATIVI
Vino da tavola	<ul style="list-style-type: none"> lotto di produzione (aiuta a riconoscere l'annata ed è preceduto dalla lettera "I") menzione vino da tavola volume del contenuto (espresso in hl, l, cl, ml) lettera "e" che costituisce un'autocertificazione del contenuto (direttiva europea) dati dell'imbottigliatore (nome, ragione sociale, sede) luogo di imbottigliamento (se diverso dalla sede dell'imbottigliatore) vinificazione (se raccolta e produzione avvengono in luoghi diversi) gradazione alcolometrica espressa in percentuale di alcol effettivo, gradi e mezzi gradi) gassificazione (se esistente) dizione 'Contiene anidride solforosa... 	<ul style="list-style-type: none"> colore dati analitici (residuo zuccherino con le parole "secco", "amabile", "abboccato", "dolce") marchio dell'azienda distinzione attribuita da un organismo ufficiale Raccomandazioni al consumatore (temperatura di servizio, accostamenti gastronomici) Precisazioni (vino giovane, vino vivace, vino novello, ...)
IGT	<ul style="list-style-type: none"> Dizione <ul style="list-style-type: none"> "VINO TIPICO", "VIN DE PAYS" (Val d'Aosta), "LANDWEIN" (Alto Adige) Nome della IGT (zona ed eventuale sottozona) 	<ul style="list-style-type: none"> nome dei vitigni (max 2) annata di raccolta Precisazione su tipo o metodo di lavorazione (es.: passaggio in barrique) Menzione "vino novello" con anno di produzione imbottigliamento (es.: imbottigliato all'origine, imbottigliato per conto di...) Ulteriori dati su aziende viticole Storia del vino, invecchiamento, tecniche di viticoltura
DOC	<ul style="list-style-type: none"> Menzione <ul style="list-style-type: none"> V.Q.P.R.D. vino di qualità prodotto in regione determinata V.S.Q.P.R.D. vino Spumante di qualità prodotto in regione determinata V.L.Q.P.R.D. vino Liquoroso di qualità prodotto in regione determinata V.F.Q.P.R.D. vino Frizzante di qualità prodotto in regione determinata nome della regione determinata di provenienza 	<ul style="list-style-type: none"> menzioni complementari tipo "riserva"... la menzione "classico" accompagnata al nome geografico per non confonderla con il "metodo classico" di spumantizzazione. nome della sottozona purché il vino sia prodotto con uve ivi raccolte per almeno l'85% n° controllo di qualità n° del recipiente metodo di lavorazione (es: vendemmia tardiva) tipo di prodotto (es: vin santo) colore particolare nome dell'unità geografica più estesa
DOCG	ANNATA DI RACCOLTA (tranne per spumante ASTI)	



2.5 I principali parametri tecnici di valutazione

La valutazione organolettica di un vino coinvolge i cinque sensi in maniera più o meno significativa.

La vista, l'olfatto e ovviamente il gusto sono implicati più direttamente, ma non trascurabili sono le sensazioni tattili esercitate dalle mucose orali ed in ultimo anche l'udito, pur non producendo direttamente benchmark di giudizio, partecipa indirettamente percependo ad esempio i rumori tipici della stappatura e della mescita o l'effervescenza dei vini spumanti e frizzanti.

L'esame visivo valuta **la limpidezza** a diversi livelli: dotandosi di una fonte luminosa e agitando il contenitore del liquido (bicchiere), muovendolo su tutte le possibili angolazioni, è possibile riscontrare una gerarchia di possibili risultati, in funzione dell'effetto generato dal filtraggio del raggio di luce attraverso il liquido.

L'effetto generato viene definito brillante in caso di riflesso evidente del colore del liquido e poi, in una logica decrescente dell'effetto stesso, via via limpido, chiaro, velato, opaco, torbido.

La seconda valutazione visiva riguarda **il colore**, sia in termini di tonalità che di intensità.

Per i vini bianchi, la tonalità del colore varia dal bianco carta al giallo ambrato tendente al marroncino, nel mezzo ci sono tutte le varianti del giallo e del paglierino.

La tonalità dei vini rosati varia dal rosa pallidissimo al rosa carico e al cerasuolo, che è considerato il colore di congiunzione con il rosso scarico dei vini rossi; sotto questo profilo la gerarchia dei vini rossi continua con il rosso violetto, il rosso rubino con riflessi violetti o aranciati e il rosso granato con o senza riflessi aranciati, colori che caratterizzano solitamente i vini rossi lungamente affinati.

L'intensità è complemento della tonalità, andando a declinare il tono precedentemente descritto in funzione della potenza con cui quest'ultimo si manifesta.

Per quanto riguarda i vini frizzanti è necessario effettuare un'ulteriore valutazione visiva in focalizzata sulla **spuma**, prendendo in considerazione sia la sua persistenza sia le dimensioni delle bollicine (perlage); queste ultime esprimono una scala di valore che va dal finissimo al grossolano.

Un'ultima valutazione visiva si ottiene esaminando l'effetto derivato dalla movimentazione del liquido all'interno del bicchiere: ne consegue la formazione di archi e "lacrime"; più numerosi sono questi ultimi, maggiore è la presenza di alcol e glicerina, due dei composti ottenuti dalla fermentazione alcolica.



Questo fenomeno descrive **la viscosità** del vino con una scala che parte dal fluido fino all'oleoso.

Altra analisi particolarmente significativa e discriminante è *l'esame olfattivo*.

I recettori olfattivi sono situati nelle mucose delle fosse nasali e sono in grado di percepire un ampio ventaglio di sensazioni, che si avvertono sia aspirando le sostanze volatili responsabili del profumo (caratteri olfattivi) dopo aver fatto roteare il vino nel bicchiere, sia dopo aver utilizzato la bocca come apparecchio vaporizzatore.

In ogni caso la sensazione d'insieme di pulizia senza odori anomali descrive **la franchezza** del vino, la delicatezza di ciò che si percepisce individua **la finezza** mentre la potenza e la forza del bouquet rilevato danno preziose informazioni sull'**intensità**.

Le interazioni tra questi tre parametri permettono di valutare **l'armonia** di tutte le sensazioni olfattive. Individuati gli elementi di valutazione, è opportuno confrontarli con le famiglie dei descrittori presi a prestito dai regni vegetale, animale e minerale.

In questo modo le sensazioni principali che si riscontrano durante l'assaggio del vino, parametrate ai riferimenti, consentono di definire il vino:

- ❖ **Fruttato**: se il profumo percepito evoca sensazioni riconducibili sia ai frutti freschi (mela, pera, pesca, albicocca, banana, frutta esotica...) sia a frutta secca (noce, nocciola, arachide...) o a confetture (marmellate e frutta cotta);
- ❖ **Floreale**: se la sensazione immediata richiama alla mente fiori di vario genere, sia freschi, sia appassiti o secchi;
- ❖ **Erbaceo**: quando ricorda la sensazione riconducibile ad un prato verde (erba fresca) o su un prato con fienagione avvenuta (erba quasi secca);
- ❖ **Vegetale**: se alcune note richiamano alla memoria qualche verdura (finocchi, peperoni..);
- ❖ **Animale**: se si percepisce un qualche sentore di cuoio, pellame.....;
- ❖ **Speziato**: quando il profumo di qualche spezia (chiodi di garofano, cannella, noce moscata, vaniglia) prevale o si mescola con altri.
- ❖ **Minerale**: nei rari casi in cui si riscontrano l'odore di catrame o quello tipico della pietra focaia dopo lo sfregamento, o altri leggeri sentori metallici.



L'organo "indagatore" per eccellenza è la lingua, essendo rivestita dalle papille gustative preposte alle percezioni dei sapori, che vengono poi trasmessi al cervello e decodificati nei quattro sapori fondamentali e nelle loro innumerevoli sfumature possibili: è *l'esame gustativo*.

La punta della lingua è la zona più sensibile al sapore **dolce**, mentre l'**amaro** per contrapposizione viene rilevato soprattutto nel retrobocca, cioè nella zona posteriore della lingua.

La sensazione di **acido** si evidenzia lungo i bordi anteriori, subito dopo la punta, e va ricordato che un'eccessiva acidità del vino provoca anche una salivazione abbondante come reazione fisiologica.

Infine il **salato**, che caratterizza la sapidità di un vino, è anch'esso percepito in una vasta zona situata ai bordi della lingua.

Questi sono i quattro sapori fondamentali, ai quali si aggiungono quelli responsabili delle cosiddette sensazioni "tattili", che variano enormemente a seconda della tipologia di vino esaminata, percepiti da tutta la cavità orale e determinati dall'alcol e la glicerina, i quali trasmettono un senso di **calore** e **rotondità**, e dai tannini responsabili dell'**astringenza** e della **ruvidezza** nelle varie sfumature.

Alcuni gas eventualmente presenti (es. anidride carbonica) possono poi conferire sensazioni pungenti se presenti in quantità eccessiva e rafforzare **la rugosità** dei tannini nei vini giovani.

Infine con l'esame gustativo si valuta **la persistenza** delle sensazioni riscontrate, **il retrogusto** ovvero la conferma e la continuità delle impressioni registrate.

In definitiva importantissimi in questo frangente sono:

- ❖ **la franchezza**, che tende ad escludere qualsiasi inquinante e descrive quindi il grado di pulizia del vino;
- ❖ **l'intensità**, che indica l'accentuazione delle impressioni;
- ❖ **il corpo**, direttamente proporzionale alla qualità dell'uva ed è la sommatoria dei diversi componenti del vino che classificano il medesimo da pieno e corposo a magro e sfuggente;
- ❖ **l'armonia**, ovvero grado di equilibrio con cui i componenti del sapore del vino sono in relazione tra loro;
- ❖ **La persistenza**, la durata delle sensazioni nel cavo orale dopo la deglutizione;
- ❖ **Il retrogusto**, dal rafforzamento delle impressioni positive alla comparsa di sensazioni sgradevoli.



2.6 I principali difetti e gli abbinamenti basilari cibo-vino

Tutte le anomalie che si riscontrano nelle tre fasi fondamentali dell'esame di valutazione si definiscono difetti. Si tratta di caratteristiche accidentali ed involontarie, del tutto indipendenti dall'operato del produttore, oppure imputabili ad incuria ed a cattiva gestione nell'ambito della filiera produttiva.

Il più tipico dei difetti accidentali è il “**sapore di tappo**”. In questo caso la problematica è legata alla fornitura di tappi oppure ad una risciacquatura imperfetta dopo le varie disinfezioni. Altri sapori anomali possono derivare dalle botti di legno nuove oppure dall'uso di botti di legno poco stagionato.

I difetti da incuria, ovviamente, sono imputabili a leggerezze o negligenze del produttore, spesso riconducibili ad una bassa igiene in cantina che riguarda sia i contenitori sia le gomme e le pompe per lo spostamento del vino da un recipiente all'altro.

E' possibile caratterizzare il difetto denominato “alterazione”, che spesso compromette definitivamente la bevibilità del prodotto; è una contingenza che appartiene soprattutto al passato.

Esistono le *alterazioni di natura fisico – chimica*, che riguardano soprattutto il colore dei vini, con i sedimenti dei vini che alterano sostanzialmente il colore naturale dei vini.

Si include in questa categoria l'imbrunimento del colore, che si verifica in presenza di piogge prolungate all'approssimarsi alla vendemmia e quindi con uve molto marce o ammuffite.

E' possibile individuare anche le *alterazioni legate ai metalli*, oggi molto ridimensionate dalla larghissima diffusione dell'acciaio inox nelle cantine, in tutte le loro componenti fondamentali.

In realtà la presenza dei metalli nei vini è dovuta all'assorbimento dal terreno da parte delle radici della pianta e quindi nell'uva e nel vino, oppure agli anticrittogamici a base di rame impiegati come difesa delle viti.

Occorre citare anche le *alterazioni microbiche*, conseguenza dell'azione di microrganismi che attaccano alcuni componenti del vino modificandone i caratteri. L'aumentato livello di igiene in cantina ed il razionale impiego di anidride solforosa contrastano e prevengono queste alterazioni. Responsabili di queste alterazioni sono batteri aerobi o microaerofili.



Sembra opportuno individuare i batteri lattici, responsabili di diverse malattie denominate “girato”, “amatore”, “agrodolce” oppure “filante”.

Soprattutto in una trattazione che ambisce a descrivere le principali caratteristiche del prodotto vitivinicolo collocandolo al centro dell’opzione turistica enogastronomica, appare utile presentare le principali regole di abbinamento cibo – vino in grado di massimizzare le espressioni sensoriali di entrambi gli elementi.

Per comprendere l’importanza degli accostamenti, occorre ricordare i quattro sapori fondamentali (dolce, amaro, acido e salato); quando si mangiano cibi in cui anche uno di questi sapori è molto forte non si è più in grado di percepire alcuna sfumatura del vino; è per questo che tutti i cibi marinati con limone o aceto sono inadatti a qualsiasi accostamento enologico, per via dell’amaro; è il caso dei carciofi crudi o delle salse di pomodoro eccessivamente acide.

Leggermente diverso è il discorso del dolce: la dolcezza in gastronomia ha ampi riferimenti, alcuni dei quali posso abbinarsi benissimo ad alcuni vini mentre altri sono deleteri; è il caso del latte e dei suoi derivati freschi con i quali è meglio bere acqua. Con i dolci non corretti da liquore si accompagnano benissimo i vini dolci naturali.

Gli abbinamenti in generale vengono fatti per “assonanza” (a un piatto strutturato e saporito si abbina un vino strutturato e saporito) e/o per “dissonanza” (a un cibo grasso e piccante si può abbinare un vino passito o da mufte nobili).

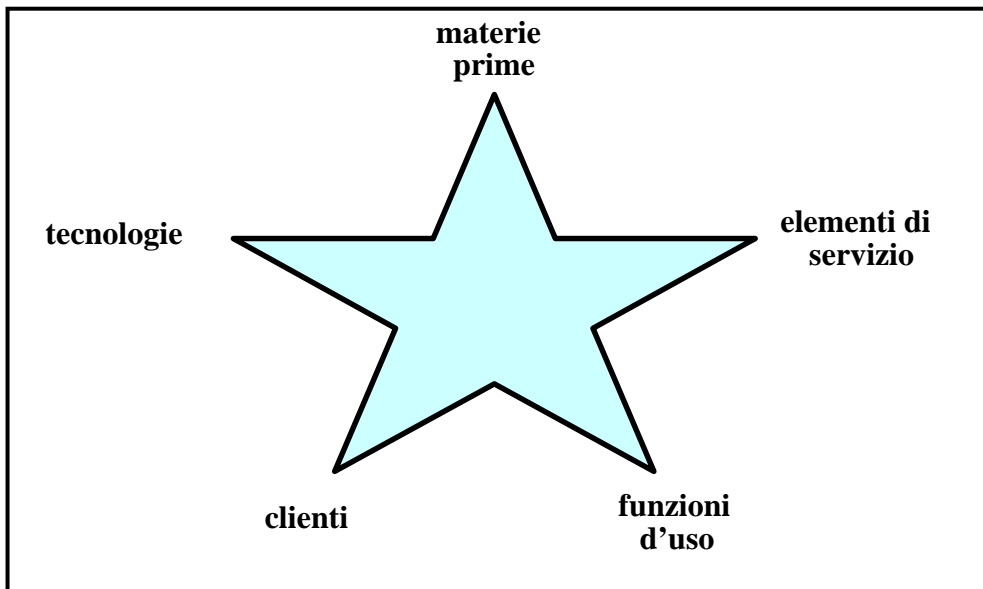
3 L'ANALISI DEL BUSINESS

3.1 Considerazioni introduttive e metodologiche

Il primo passo dell'analisi di marketing è rappresentato dalla definizione del business, che consiste nell'identificazione delle variabili critiche ai fini della caratterizzazione dell'offerta.

Si prendono, pertanto, in esame le cinque fondamentali dimensioni del settore: le materie prime, le tecnologie di trasformazione, i componenti di servizio, i clienti e le funzioni d'uso.

Tali dimensioni rappresentano, infatti, le variabili di differenziazione su cui l'impresa può fare leva per distinguere la propria gamma commerciale rispetto a quella dei concorrenti e costituiscono il punto di partenza per qualsiasi iniziativa di marketing.



Questa metodologia consente di identificare i parametri conoscitivi più caratterizzanti del business di riferimento, e tutto l'ampio novero di opzioni che il settore esprime nella sua globalità.

Lo schema utilizzato per l'esame descrittivo del comparto individua cinque dimensioni critiche, in cui si possono identificare sia aspetti prettamente afferenti alle funzioni produttive, in grado di



incidere direttamente sulle caratteristiche dell'offerta, ma al contempo anche elementi tipici delle vicende della commercializzazione, che vanno a definire direttamente il rapporto prodotto/mercato.

Delle cinque dimensioni indicate, infatti, assumono un particolare rilievo i clienti e le funzioni d'uso, in quanto determinano le aree di mercato verso di cui le aziende indirizzano i loro sforzi di marketing.

L'identificazione delle aree di mercato rende quindi possibile analizzare il comportamento dei produttori con riferimento alle altre tre variabili del modello di analisi: la materia prima, le tecnologie e le componenti di servizio.

Sono infatti questi gli elementi che esprimono le fondamentali scelte strategiche delle imprese nel settore del vino e che costituiscono la base per l'impostazione del posizionamento di marketing.

Nell'ambito di una medesima area di mercato, i consumatori si trovano, infatti, a scegliere fra le proposte di vari produttori, che tendono a distinguersi qualificandosi mediante:

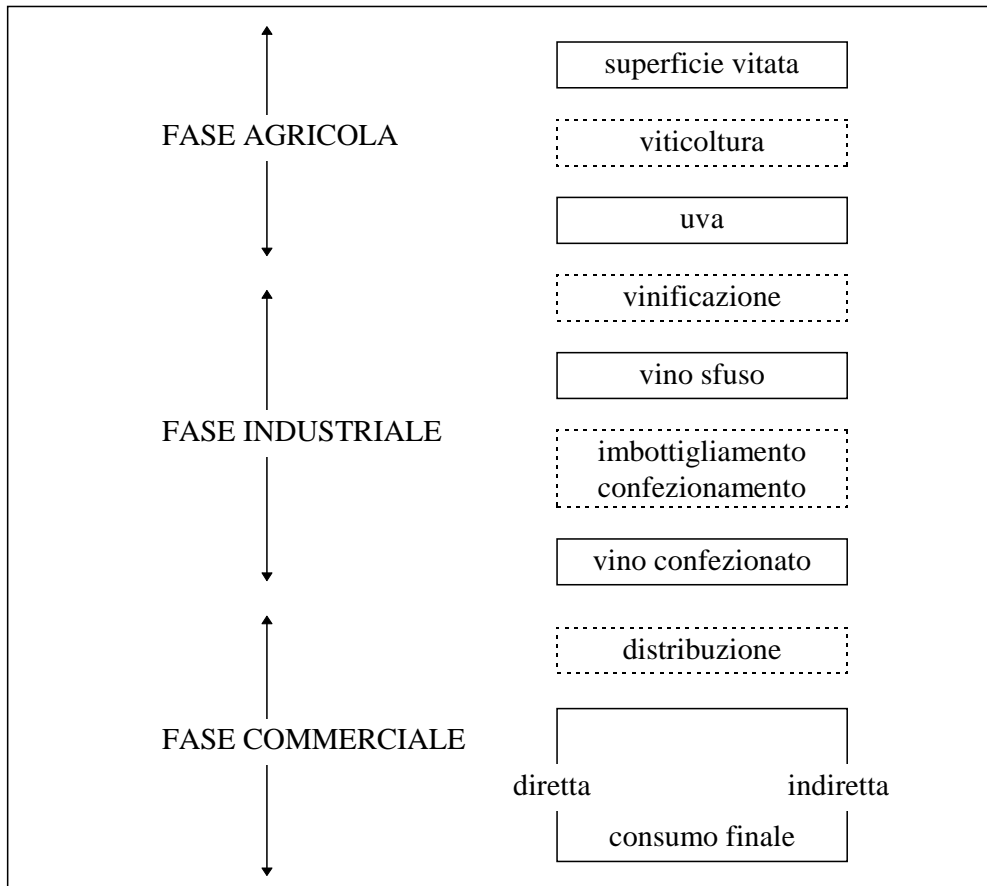
- ✓ un'attenta selezione delle materie prime;
- ✓ l'adozione di tecnologie di processo particolarmente attente alla qualità;
- ✓ l'arricchimento dell'offerta mediante l'aggiunta di un valore di servizio gradito al cliente.

Soltanto dopo aver acquisito un significativo livello di conoscenza del settore e di tutto il panorama di opzioni che esso postula, è possibile per qualsivoglia operatore della filiera, imprenditoriale o istituzionale, candidarsi alla definizione di scelte strategiche da implementare nel contesto aziendale o in una dimensione più ampia, generalmente territoriale, con funzioni di indirizzo.

Le prime ad essere prese in considerazione sono proprio le variabili che caratterizzano le modalità di presentazione dell'offerta.

Ciascuno di questi fattori svolge un ruolo essenziale lungo la filiera del vino per "costruire" il valore che, alla fine della filiera stessa, viene percepito dal consumatore.

Tale valore si traduce, infatti, in un prezzo che il cliente è disposto a pagare, accordando la propria preferenza ad un determinato prodotto piuttosto che ad altri.



Come si evince dalla figura, infatti, il consumatore è posto alla fine di una lunga filiera, che si articola in tre fasi (agricola, industriale, commerciale): ciò che egli acquista presso il punto di vendita al dettaglio è il prodotto dell'integrazione di tutte le attività poste lungo la "catena". Un'attenta analisi di marketing deve, pertanto, potersi basare sull'esame di tutte le fasi, se non si vuole correre il rischio di fornire al cliente una proiezione contraddittoria che faccia venire meno la coerenza del posizionamento del prodotto.

Tale coerenza deve essere, infatti, verificata soprattutto in relazione alle ultime due variabili considerate, i *clienti* e le *funzioni d'uso*, che forniscono i parametri per la segmentazione del mercato e che determinano il mercato obiettivo (*target*) cui l'impresa o il sistema di imprese intende rivolgersi.



3.2 Prima dimensione competitiva: materia prima (l'uva)

All'interno del sistema d'offerta del vino il primo e fondamentale elemento di differenziazione è senza alcun dubbio la qualità dell'uva che - come si è visto - è l'elemento di base della filiera: un vino si distingue innanzitutto per il tipo di uva da cui è ricavato.

La qualità di quest' ultima, a sua volta, viene ad essere condizionata da:

- ✓ **fattori ecopedologici (terreno, sottosuolo e clima);**
- ✓ **fattori biologici (vitigni);**
- ✓ **fattori umani (caratteristiche del processo di vitificazione).**

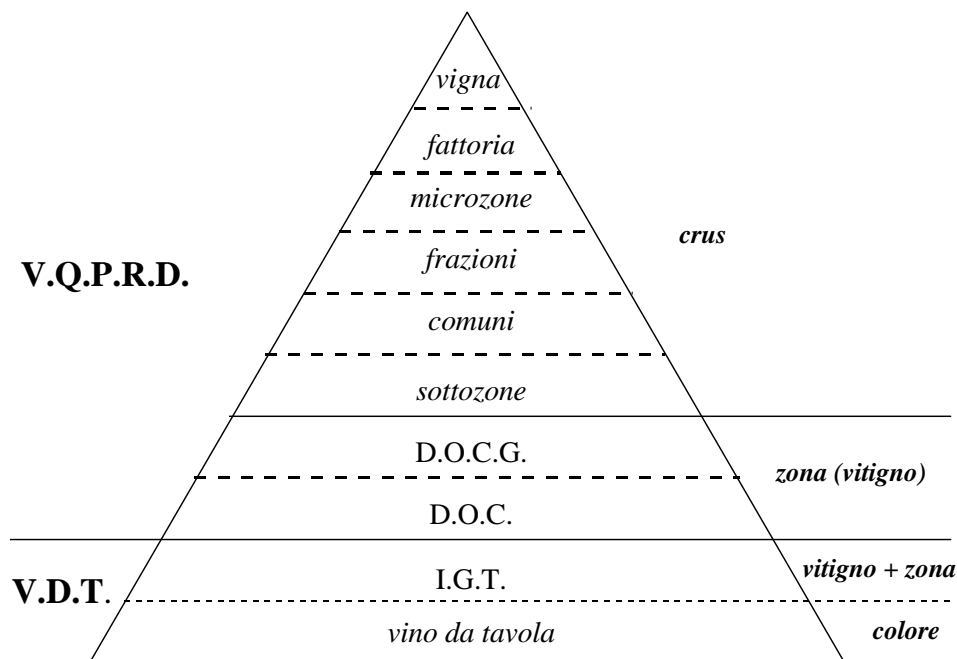
I primi fattori sono fortemente dipendenti dal territorio e non sono trasportabili, mentre la seconda e la terza categoria mantengono con il territorio un rapporto contingente, in quanto gli uomini, con il loro bagaglio di competenze, non sono in nessun modo vincolati ad un'area geografica ed il vitigno, migratorio per sua natura, può agevolmente essere trasferito da una regione all'altra, purché sussistano condizioni di eco-compatibilità.

Non sorprende, pertanto, che il legislatore abbia preso a riferimento il territorio come elemento base di garanzia della qualità, intervenendo a tutela delle aree geografiche di provenienza e riservando una particolare attenzione ai vini di qualità prodotti in regioni determinate (V.Q.P.R.D.), per i quali sono previsti marchi protetti e disciplinari di produzione.

Questi ultimi vincolano lo sviluppo di tutte le fasi della filiera, ponendo regole precise in merito a:

- delimitazione della zona di produzione;
- tipo di vitigno;
- pratiche colturali;
- metodi di vinificazione;
- titolo alcolometrico minimo naturale;
- rendimento per ettaro;
- analisi e valutazione delle caratteristiche organolettiche.

Si è, quindi, creata un gerarchia qualitativa dei vini, giuridicamente riconosciuta, che - partendo dal vino da tavola grezzo - risale fino ai v.q.p.r.d. più raffinati, per i quali si ritiene opportuno la tutela di aree geografiche di provenienza sempre più ristrette e specifiche. Tale gerarchia assume una forma piramidale, in quanto, al restringersi della zona di provenienza tutelata, aumenta il prestigio attribuibile al singolo prodotto.



In realtà, però, la valorizzazione della materia prima non è rigidamente limitata dalla regolamentazione pubblica, in quanto - al di là del riconoscimento normativo - l'eccellenza dell'uva impegnata nel processo produttivo può essere garantita anche da un'attenta selezione dei fornitori e da un controllo diretto sulla fase agricola della filiera.

Quest'ultima prevede, infatti, il coinvolgimento di molteplici soggetti che possono contribuire a qualificare il processo di vitificazione, migliorando i metodi colturali ed offrendo quelle garanzie di qualità che - soprattutto nell'ambito della fascia dei vini fini - appaiono indispensabili per offrire al consumatore finale un prodotto adeguato alle aspettative.

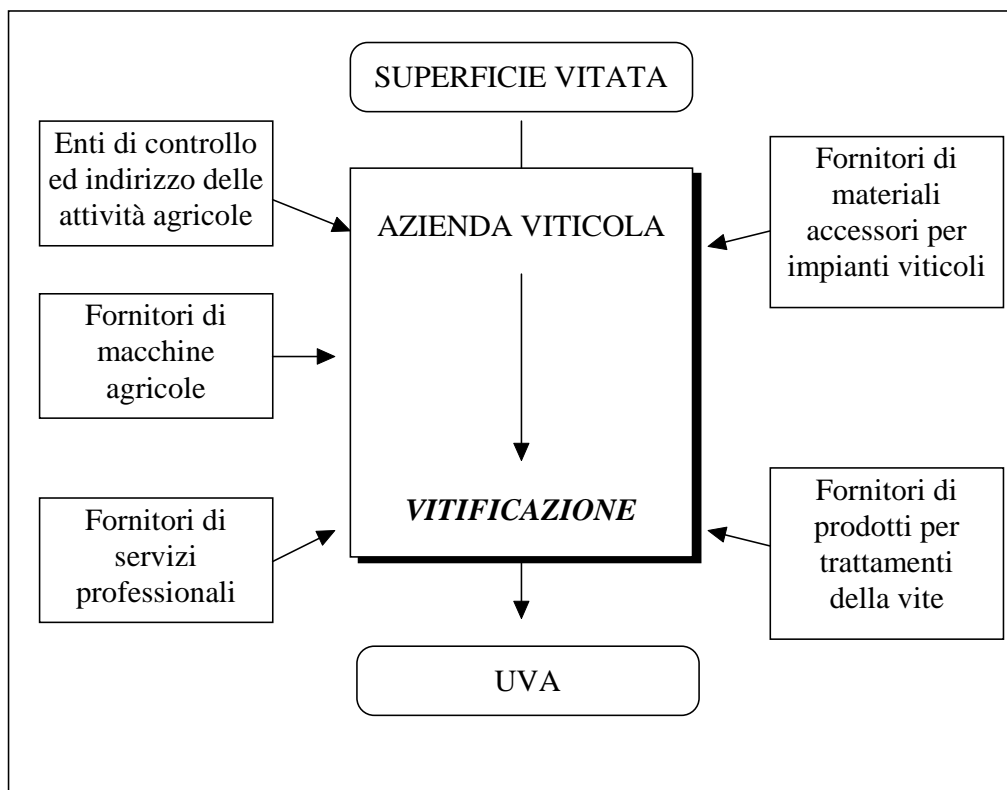
Oltre che per incrementare la qualità del prodotto, l'innovazione in campo viticolo è fondamentale per limitare i rischi meteorologici, prevenire l'insorgenza di malattie, preservare il patrimonio viticolo e, in generale, per garantire (nei limiti del possibile) quella continuità nei volumi produttivi

che rappresenta una condizione importante per poter sostenere una strategia di marketing nel periodo medio-lungo.

Tutte queste considerazioni costituiscono la premessa per varie forme di accordo strategico tra i differenti stakeholders finalizzate al controllo della qualità degli approvvigionamenti. Il più delle volte l'acquirente, in forza di una superiore capacità finanziaria, pone a disposizione dei propri interlocutori una serie di servizi di consulenza ed assistenza a tutto campo (selezione ed acquisto di materie, semilavorati ed accessori; coltura delle vigne; gestione delle attrezzature per le lavorazioni e i trattamenti; impianto, conduzione, miglioramento e conversione dei vigneti; servizi amministrativi).

Si riesce, così, a porre un rimedio alla frequente debolezza dei coltivatori, tradizionalmente limitati dalla loro frammentazione e dalla scarsa cultura tecnica.

Un'alternativa a questa forma di controllo da parte di un soggetto "dominante" è la costituzione di cooperative di piccoli produttori, che centralizzano l'acquisizione di tali servizi e coordinano la propria attività produttiva.





3.3 Seconda dimensione competitiva: tecnologia (vinificazione)

La fase industriale del vino include due processi fondamentali: quello di vinificazione e quello di imbottigliamento. Il primo risulta decisivo ai fini della definizione del livello di qualità intrinseca del prodotto, mentre il secondo è determinante ai fini del conseguimento di condizioni di efficienza.

La vinificazione è il cuore dell'attività di trasformazione, attraverso tre fondamentali fasi:

- ✓ **pigiatura e diraspatura;**
- ✓ **fermentazione;**
- ✓ **pressatura.**

Il processo differisce profondamente fra le varie tipologie di prodotti.

Una volta vendemmiata l'uva va diraspata (separata dai raspi) e pigiata (in pratica, "spremuta").

Per i vini rossi viene effettuata la pigiatura con diraspatura: esistono macchine che prima separano i raspi e poi rompono gli acini senza lacerare la buccia e senza frantumare i vinaccioli. Ciò consente di limitare al minimo la cessione di sostanze tanniche presenti nella parte legnosa del raspo (responsabili di un forte sapore erbaceo con fondo amarognolo) e di evitare la rottura dei vinaccioli che comporterebbe la fuoriuscita di troppo tannino e soprattutto di una sostanza oleosa sgradevole per il vino.

Per i vini bianchi (ottenuti sia da uve a bacca bianca che da uve a bacca nera) si utilizzano solitamente delle presse pneumatiche che sono in grado di schiacciare l'uva in modo soffice per ottenere un mosto abbastanza pulito, con profumi fini, fruttati, delicati, con scarsissima presenza di tannini. L'uva può essere introdotta intera o preventivamente separata dai raspi.

Il mosto deve essere separato dalle bucce e dalle altre parti solide del grappolo immediatamente dopo la pigiatura.

Prima di far partire la fermentazione il mosto viene solitamente chiarificato.

I vini rosati vengono invece lasciati a contatto con le bucce per un periodo molto breve (24-36 ore) e poi separati e chiarificati come per i vini bianchi.

Centrale è, comunque, la fase di fermentazione, che per sua natura avviene in condizioni tumultuose, per cui è necessario monitorare le temperature a cui si sviluppa, in modo da evitare



processi degenerativi fortemente influenti sulle caratteristiche dei prodotti in lavorazione, in particolare sulla componente aromatica.

Ciò avviene attraverso sistemi di refrigerazione oggi molto diffusi, gestiti a mezzo di software, spesso muniti di indicatori in grado di segnalare eventuali anomalie.

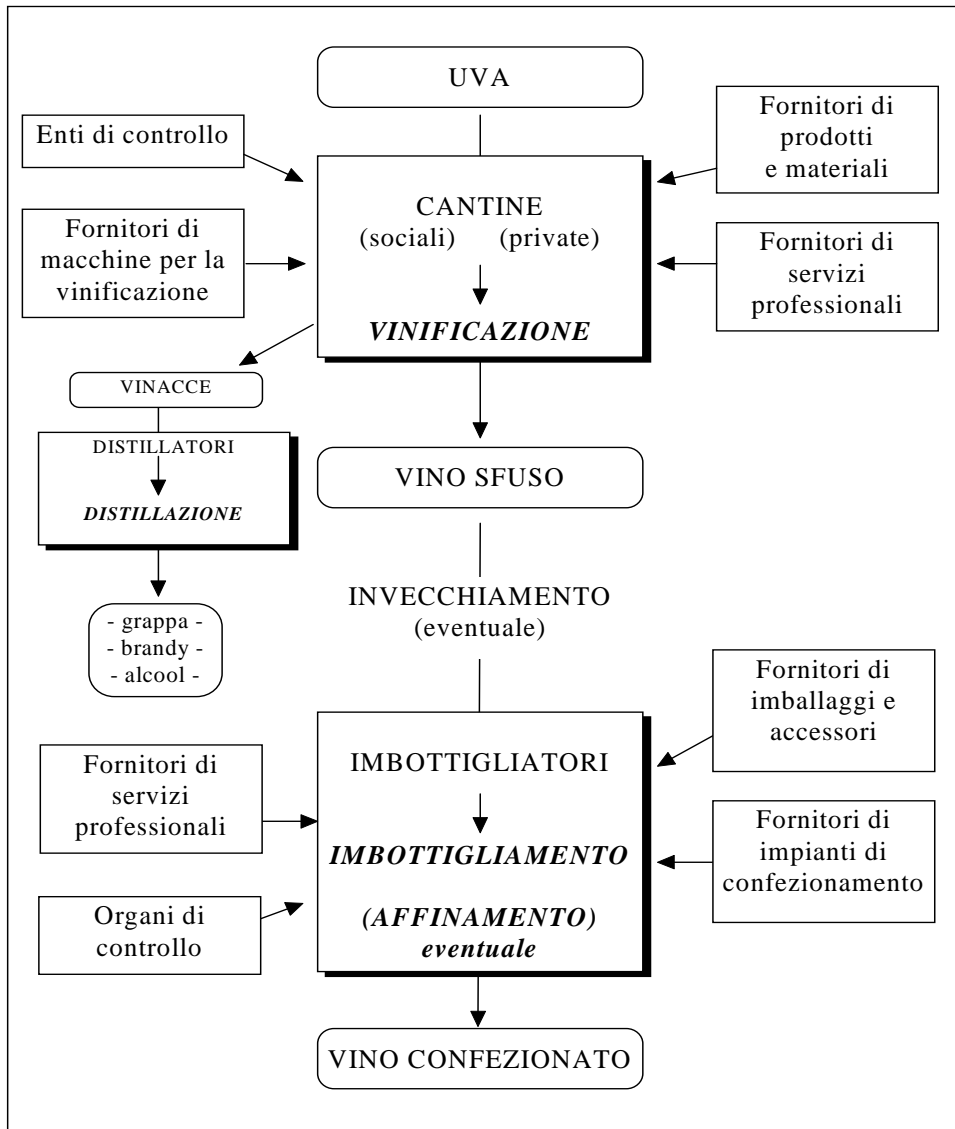
Si effettuano centrifugazioni e filtrazioni in diversi momenti del processo: un corretto ciclo di vinificazione, idoneo a garantire la conservabilità nel tempo dei vini, richiede una fase di stabilizzazione atta ad evitare fenomeni indesiderati nel prodotto durante il periodo di affinamento.

Al termine del processo di vinificazione, il vino sfuso normalmente continua il suo processo attraverso l'invecchiamento in legno, nei casi in cui è previsto dai disciplinari di produzione o quando ritenuto necessario per esigenze tecniche, mentre le vinacce (sottoprodotto della vinificazione) vengono avviate alla distillazione.

Si passa, quindi, all'imbottigliamento (o al confezionamento, per altre tipologie di packaging), che viene seguito in alcuni casi da un'ulteriore periodo durante il quale il vino in bottiglia rimane in cantina per un affinamento, in maniera da ottimizzarne le caratteristiche al momento dell'immissione sul mercato di consumo; tale fase, abbastanza ricorrente per certe tipologie di vini rossi, non è molto frequente per i bianchi, in particolare nel nostro paese, considerata la tendenza, non sempre giustificata, a consumare tali tipologie quando appaiono al massimo della freschezza, ovvero quando sono molto giovani.

Ai fini del posizionamento delle imprese vinicole, è molto importante garantire la costanza degli standard qualitativi, sfruttando tutte le possibilità tecnologiche rese disponibili dalle innovazioni che negli ultimi trent'anni hanno investito il settore.

La ricerca in campo enologico, in particolare, ha consentito l'introduzione di procedimenti innovativi, orientati precipuamente al comparto dei vini di maggior pregio (tecnologia del freddo, ultrafiltrazione, microvinificazioni, ecc.), che hanno reso possibile un significativo salto di qualità. Allo stato attuale, in ordine alle tecnologie di prodotto e di processo, non si intravedono prospettive di innovazioni radicali; le trasformazioni sono di tipo incrementale, e tendono ad una razionalizzazione dei percorsi di lavorazione, anche grazie al contributo delle tecnologie informatiche. In sintesi la fase può essere rappresentata come segue:



Rimane fondamentale il fattore umano, cioè la capacità dell'uomo di contribuire con le proprie competenze alla riuscita del vino. La figura del *wine maker*, di colui che sovrintende alle operazioni concernenti la elaborazione e la conservazione dei vini, ha tuttora la sua importanza, anche se per la maggior parte dei vini - considerato lo "stato dell'arte enologica" - non sono necessarie, al di là di un idoneo bagaglio di competenze professionali, doti eccezionali.

La componente umana acquista più rilievo per i vini di elevata qualità, laddove la personalità e la cultura dell'enologo risultano determinanti per caratterizzare lo stile del vino.



3.4 Terza dimensione competitiva: componenti di servizio

Nell'acquistare un determinato vino, il consumatore non si limita a scegliere un prodotto derivato da un uva rispondente a certe caratteristiche e trasformata secondo procedure tali da garantire la qualità del vino, ma esprime una preferenza per *un sistema di benefici*, nell'ambito del quale le caratteristiche organolettiche e di gusto del prodotto sono solo una delle componenti valutate.

La decisione d'acquisto viene, infatti, condizionata da altri aspetti, spesso intangibili, che possono assumere un'importanza notevole: oltre ad apprezzare il prodotto intrinseco, il cliente ricerca delle componenti di servizio, che aumentino la fruibilità del bene.

Nel caso del vino acquistano un'importanza centrale:

- il *packaging*;
- il *sistema di distribuzione*.

Anche se permane una diffusa attitudine all'acquisto del vino sfuso (o in damigiane), si sta progressivamente incrementando la quota di prodotto venduto in confezione, apprezzato tanto dal trade quanto dal consumatore in virtù dei vari vantaggi che "aggiunge" al vino in termini di maggiore fruibilità.

Per quanto riguarda il *packaging*, bisogna tenere conto che esso svolge quattro funzioni fondamentali:

- ✓ conservazione del prodotto;
- ✓ comunicazione;
- ✓ informazione;
- ✓ strumento di distribuzione;
- ✓ strumento di consumo.

Deve, pertanto, essere in grado di garantire il mantenimento delle qualità organolettiche del prodotto, contribuendo ad un prolungamento della shelf life; svolgere un ruolo chiave nella strategia di comunicazione del produttore; informare il consumatore sulle caratteristiche del prodotto e sulle modalità di consumo (nel rispetto di rigorose prescrizioni normative); garantire efficienza alle varie fasi del ciclo logistico (trasporto, stoccaggio, esposizione); assicurare condizioni di utilizzo che massimizzino la soddisfazione del cliente.



Le confezioni al consumo del vino sono di tre tipi:

- ❖ contenitori in vetro;
- ❖ contenitori in poliaccoppiato (brick);
- ❖ fusti (per il vino alla spina);

I contenitori in vetro vanno dalle grandi damigiane alle bottiglie da 375 cl.. Si distinguono, inoltre, in relazione alla forma e al colore.

Le forme di bottiglia più diffuse sono:

- **la Bordolese**, nata nella regione di Bordeaux ed utilizzata prevalentemente per i vini rossi, è caratterizzata da un collo innestato su spalle accentuate che all'atto della nascita creano una sorta di barriera che impedisce ai residui solidi, una volta comuni a tutti i vini rossi invecchiati, di defluire nel bicchiere.
- **La Borgognotta**, originaria della Borgogna è caratterizzata da una forma cilindrico-conica ed utilizzata indifferentemente per i vini bianchi e rossi.
- **La Champagnotta**, nata nello Champagne, si è imposta in tutto il mondo come la forma ideale per la commercializzazione dei vini spumanti. Questa bottiglia, dalla forma abbastanza simile a quella della Borgognotta, è caratterizzata da un vetro spesso pesante, in grado di resistere alla pressione di almeno 10 atmosfere, e da una imboccatura che presenta una sporgenza ad anello alla quale possono fare presa graffe o gabbiette metalliche utilizzate per ancorare il tappo ed impedire che sia espulso dalla forza esercitata dai gas disciolti nel vino.
- **La Renana**, proveniente dall'area vinicola del Reno, in Germania, ha una forma cilindro - conica molto allungata ed è sempre stata adoperata per la conservazione dei vini bianchi.

A questi formati classici si affiancano bottiglie meno diffuse quali:

- **la Pulcinella** utilizzata in passato per l'Orvieto ed oggi diffusamente impiegata per l'Armagnac, e da alcuni grandi produttori portoghesi di rosè e vino verde;
- **la Albeisa**, utilizzata per alcuni vini rossi piemontesi;
- **la Chiantigiana**, della capienza di 1.500 cl. E destinata a sostituire il classico fiasco.



Quasi tutte le bottiglie vengono utilizzate, oltre che nel formato della capienza di 750 cl., nel formato da 375 cl. detto “mezza”, e nel formato da 1.500 cl., detto “magnum”.

Il colore del vetro del formato spazia dal bianco all’ambtrato, al marrone, al verde, dai toni più chiari ai più cupi.

Il packaging in vetro si completa con un insieme di elementi accessori, che comprendono l’etichetta, la controetichetta, la lunetta, il collarino, il pendaglio, il tipo di tappo, l’eventuale capsula di stagno, la copertura di ceralacca. A determinate caratteristiche dei singoli fattori che compongono il packaging corrispondono specifiche peculiarità nel vissuto del vino contenuto. Sono fondamentali:

- ✚ colore del vetro;
- ✚ peso del vetro;
- ✚ tappo (di sughero, a vite, a corona);
- ✚ “stile” dell’etichetta.

Nel segmento del vino fine, le variabili primarie del packaging sono scontate, in riferimento, per esempio, al materiale della confezione o alla pezzatura. Assumono, invece, un ruolo di rilievo altri fattori, come l’etichetta, la controetichetta, il tipo di tappo, il colore del vetro. Queste caratteristiche si rivelano più importanti nel caso del consumatore scarsamente conoscitore del pianeta vino, che tende più facilmente all’acquisto d’impulso.

Nell’ultimo periodo, accanto alle tradizionali etichette rappresentative di vini tradizionali, vanno affermandosi label di fantasia, che accompagnano tipologie di vino di nuovo ingresso sul mercato. Va segnalato, inoltre, la progressiva diffusione di etichette commerciali, che fanno capo a grandi catene della GDO .

Il brick (contenitore in poliaccoppiato) sta acquistando sempre più spazio nella GDO: nei reparti delle unità di vendita moderne, gli scaffali “bassi”, quelli che ospitavano i prodotti da prezzo, riservano spazi sempre più ampi ai vini in brick.

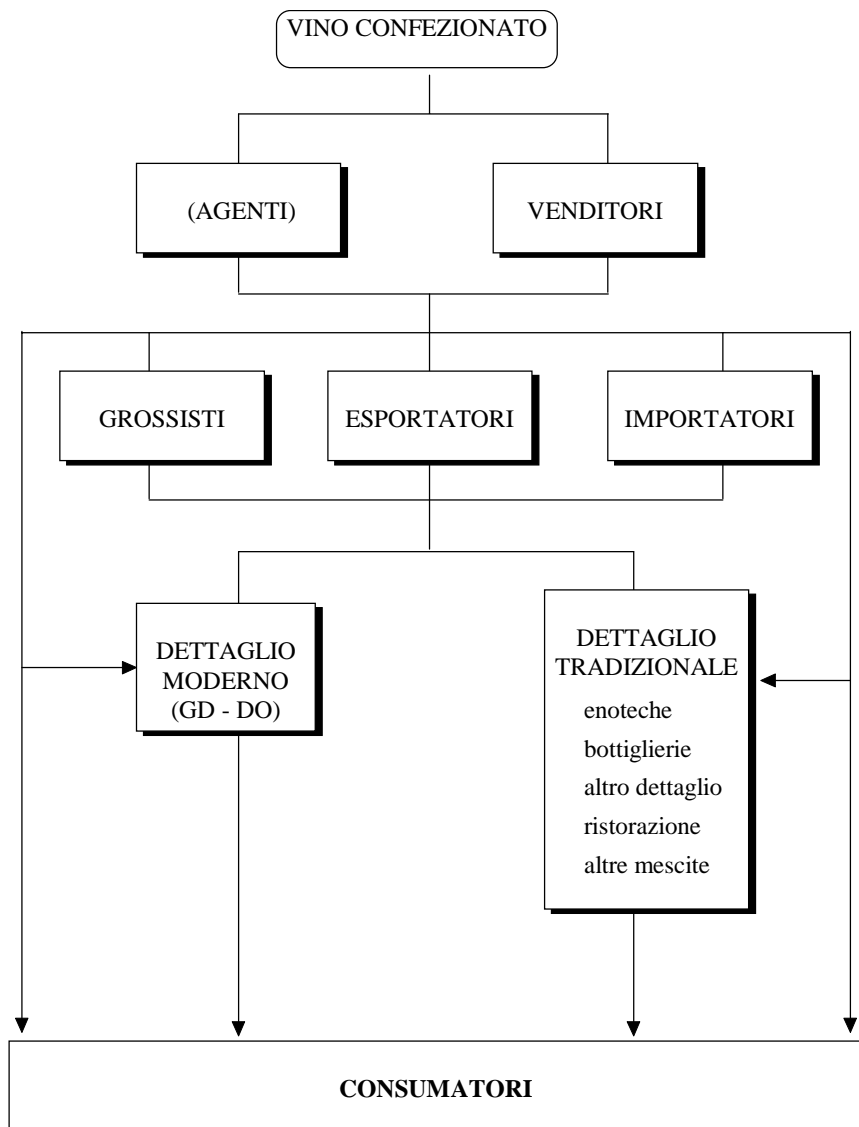
La loro gestione sul lineare, semplice ed economica, sta progressivamente riducendo la quota di vino nel bottiglione. La scatola è, infatti, leggero ed infrangibile, può facilmente essere modellato ed ha una pianta quadrangolare, che permette di ottimizzare il riempimento degli scaffali e degli imballaggi in cartone. L’uso del poliaccoppiato non è comunque ammesso per i v.q.p.r.d..

Il *sistema distributivo* appare sempre più importante, in quanto determina il modo con cui il cliente entra in possesso del prodotto e in alcuni casi anche le circostanze in cui si verifica il consumo (ristoranti, bar, degustazioni in enoteche).

Le attività distributive possono avvenire mediante:

- ❖ **canali diretti** (assenza di intermediari commerciali tra il produttore e il consumatore);
- ❖ **canali indiretti** (e tra questi è possibile riscontrare canali brevi o lunghi).

Anche in questo caso può aiutare uno schema di sintesi:





Il ruolo dell'agente di commercio non può essere sottovalutato: i vini necessitano di un'attività di comunicazione capillare e meticolosa, attraverso la quale trasmettere all'intermediario commerciale il messaggio dell'azienda produttrice in maniera il più possibile coerente con le aspettative dell'impresa e con le esigenze dell'acquirente, oltre a far pervenire notizie al consumatore finale.

Il canale indiretto può essere lungo, quando è caratterizzato dalla presenza di intermediari all'ingrosso. La figura del grossista appare in due forme distinte:

- ❖ operatori che acquistano vini sfuso per rivenderlo con una propria marca commerciale;
- ❖ rivenditori di vini confezionati.

In Italia esistono circa 700 grossisti di vino, oltre a quelli che trattano in genere varie tipologie di bevande (incluso il vino). Stanno assumendo un ruolo sempre più strategico i cash and carry, che - pur nella varietà della loro complessiva offerta merceologica - sono in grado di garantire un vasto assortimento (circa 400 referenze) e dedicano uno spazio specifico dedicato al vino, fornendo in alcuni casi anche un servizio di consulenza tramite enologi.

I canali indiretti brevi sono caratterizzati dalla presenza del dettagliante tra il produttore e il consumatore; le tipologie dei distributori al dettaglio presenti sono:

- ✓ ristorazione;
- ✓ enoteche;
- ✓ bottiglierie;
- ✓ altri punti vendita despecializzati di tipo tradizionale;
- ✓ forme distributive del dettaglio moderne.

La ristorazione costituisce tuttora, in particolare per i vini di pregio, l'interlocutore più ambito da parte delle imprese vinicole.

Le enoteche, in quanto negozi fortemente specializzati nella commercializzazione del vino, devono prevedere un ampio assortimento (da un minimo di 500 referenze ad un massimo di 1.000-1.200) e devono localizzarsi in zone caratterizzate da un forte interesse commerciale, normalmente presso aggregati urbani di dimensioni medio-grandi.



Tra le formule innovative vanno affermandosi i c.d. wine - bar , che propongono alla mescita, alla bottiglia o al bicchiere, vini di pregio in abbinamento con piccola gastronomia piuttosto ricercata: tale canale ha il pregio di aver avvicinato ai vini di qualità consumatori più giovani.

I rapporti con la distribuzione moderna, e in particolare con la grande distribuzione sono influenzate da vari fattori:

- ❖ esiste ancora un residuo diffuso timore di squalificare l'immagine di un vino percepito come di pregio se esso è presente in un supermercato;
- ❖ la proliferazione di etichette e di marchi nelle varie zone di produzione agevola gli operatori al dettaglio moderno, che vedono incrementare le probabilità di riuscire a sostituire, in caso di necessità, i fornitori anche nel campo vinicolo.

Le catene della GDO si muovono intorno ad un assortimento di 80-100 referenze, di cui in genere l'80% sono prodotti nazionali (spesso acquistati da grossisti) ed il 20% prodotti locali, acquisiti direttamente presso le aziende vinicole). Prevale ancora il prodotto da tavola.

Alcune catene della grande distribuzione hanno anche sperimentato l'adozione di etichette commerciali.



3.5 Quarta dimensione competitiva: funzioni d'uso

Le funzioni d'uso del vino individuate come rilevanti sono le seguenti:

- ❖ **l'accompagnamento dei pasti:** è la funzione più antica e diffusa, anche se oggi il vino non è più un'insostituibile presenza, a pranzo (soprattutto) ed a cena;
- ❖ **la socializzazione:** è legata alle proprietà del vino di generare allegria, estroversione, creatività e simpatia, bevanda adatta a momenti di festa o comunque di aggregazione;
- ❖ **il rilassamento e la gratificazione personale:** caratterizza chi realmente apprezza il vino, ed ha con esso un legame culturale, ma anche affettivo ed emotivo, che dona piacere intellettuale all'atto del bere;
- ❖ **l'autoesibizione** (simboli di status): è legata alla considerazione del vino come bevanda raffinata con cui mostrare cultura e «savoir faire» o come ricerca di originalità;
- ❖ **il collezionismo, l'investimento:** si rivolge a vini di gran pregio, è limitata a persone di gran competenza e cultura enologica.

Il mutamento del contesto socio-economico, il passaggio da paese contadino a paese industriale, il conseguente incremento del livello del benessere, come si diceva, hanno radicalmente mutato il rapporto vino-consumatore.

Il prodotto è così stato riposizionato socialmente dallo stesso consumatore che lo ha lentamente allontanato dai suoi consumi quotidiani, riqualificandolo come bevanda colta e raffinata; il vino sta diventando sempre più un fattore di socializzazione evoluta, un indicatore di qualità della vita, buon gusto, savoir faire o savoir etre, uscendo così dalla categoria dei consumi necessari, per collocarsi tra i modi di manifestazione di personalità, stile di vita, status.

Tali circostanze hanno contribuito ad indebolire il consumo definito non qualificato; è alla luce di queste considerazioni che va anche valutato il calo della domanda di vini, in termini quantitativi, nei paesi tradizionalmente vocati alla produzione, come il nostro.

A questo trend può fare tuttavia da parziale contrappeso la opportunità di espansione dei consumi in altri paesi, nei quali l'immagine del prodotto vino viene costruita in coerenza con le attuali esigenze.

Si registra una riduzione del numero di consumatori che assumono vino in circostanze corrispondenti ad occasioni di lavoro, così come di consumatori abituali; sono corrispondentemente aumentati i consumatori occasionali o saltuari.



3.6 Quinta dimensione competitiva: clienti

I consumatori possono essere segmentati in relazione ad una pluralità di fattori, in quanto un prodotto come il vino appare fortemente radicato nella dimensione sociale e culturale dei vari paesi e le abitudini di consumo sono condizionate da molti elementi complementari.

L'aspetto da prendere maggiormente in considerazione è sicuramente l'età, cosicché si possono suddividere i clienti in tre grandi categorie:

- ❖ Giovani;
- ❖ Adulti;
- ❖ Anziani.

A questo fattore di segmentazione se ne possono aggiungere degli altri, che riguardano soprattutto la categoria intermedia, quella degli adulti, maggiormente soggetta a varietà.

Fra gli adulti, infatti, l'atteggiamento verso il consumo di vino risulta fortemente condizionato da:

- ✓ **lo status sociale ed il reddito dei soggetti:** professionisti, imprenditori, impiegati, operai, agricoltori, pensionati;
- ✓ **l'area geografica di appartenenza ed il legame con la stessa:** il vino è espressione di antiche tradizioni locali e tende ad essere vissuto in una logica di profonda tipicità territoriale. Determinati segmenti della domanda, a stretto contatto con la natura e la vita di campagna, sentono fortemente l'esigenza di consumare i prodotti della propria terra, altri, che mantengono contatti solo saltuari con il mondo agricolo o comunque con la propria terra d'origine, hanno un rapporto con il vino dai contenuti soprattutto affettivi e culturali; altri ancora, emotivamente più slegati dalla realtà dei campi, si dimostrano più aperti ai cambiamenti del tipo di vino ed al consumo ed alla sperimentazione di nuovi prodotti, a favore di una preponderante componente di curiosità;
- ✓ **la frequenza del consumo:** consumatori abituali (sono i consumatori più tradizionali, solitamente in età matura, fedeli al vino del luogo e, spesso, acquirenti di vino sfuso) e consumatori occasionali (tendenzialmente più giovani, più aperti alle novità ed al vino qualificato).
- ✓ **il grado di conoscenza del prodotto:** consumatori esperti (intenditori, attenti alla provenienza, all'invecchiamento, all'annata, spesso acquirenti di vini di prestigio) e



consumatori lontani dal mondo del vino (poco interessati al prodotto, poco competenti ma più attenti alla gradazione ed al prezzo).

Combinando fra loro i diversi criteri sopra elencati, tenendo in maggior conto il fattore età, è possibile dare vita alla fase strategica della segmentazione in forza della quale tratteggiare i seguenti clusters:

- ✚ **Giovani:** si caratterizzano per un consumo di valore assoluto non elevatissimo, tendenzialmente dominante la sezione maschile ma con una componente femminile in grossa crescita; quasi mai a tavola per una consolidata destrutturazione dei pasti; individuano occasioni d'uso in un contesto collettiva spesso "esterno"; ricercano proprietà euforizzanti, capacità di dare carica, possibilità di darsi un tono;

CARATTERISTICHE IPOTIZZABILI PER "LA RISPOSTA" PRODUTTIVA

vini leggeri, freschi, bianchi e rosati, frizzanti;

pubblicizzati, con immagine giovanile;

prezzo non alto;

packaging allegro, non ricercato;

grande distribuzione, enoteche e wine bar.

- ✚ **Adulti occasionali consumatori:** esprimono un'occasione d'uso "casalinga" saltuaria, come accompagnamento ai pasti, mentre fuori dal quotidiano considerano il vino come bevanda raffinata e socializzante, da regalo e da ricorrenza, come forma di status symbol.

CARATTERISTICHE IPOTIZZABILI PER "LA RISPOSTA" PRODUTTIVA

IN CASA: bassa gradazione, facilmente reperibile, comodo da trasportare, prezzo basso;

FUORI DAL QUOTIDIANO: DOC, DOCG e pubblicizzati, di gradazione elevata, packaging molto raffinato, enoteca e buona ristorazione.

- ✚ **Esperti:** esprimono con il vino una relazione di tipo culturale/intellettuale, ostentano con piacere il "vezzo" della conoscenza delle origini, delle caratteristiche distintive, dei procedimenti di lavorazione; considerano il vino una bevanda raffinata e simbolica, in grado di creare community esclusiva, espressione di classe, foriera di meditazione. E' possibile collocare in questo cluster la nicchia rappresentata dai collezionisti/investitori.



CARATTERISTICHE IPOTIZZABILI PER “LA RISPOSTA” PRODUTTIVA

buona qualità intrinseca, d’annata;

selezione sul produttore;

prezzo medio alto;

packaging molto rifinito;

enoteca o importanti ristoranti.

- ✚ **Adulti tradizionalisti:** esprimono con il prodotto un rapporto consolidato, poco propenso ai cambiamenti, tradizionalmente dedicato all’accompagnamento dei cibi; nelle loro spesso immutabili scelte di consumo sono mossi da leve “emotive” oltre che sensoriali, tendenzialmente nostalgiche ed affettive verso la tipologia produttiva e ciò che evoca; alimentano con il vino una relazione di vivo apprezzamento ed attribuiscono al prodotto tendenziali capacità “positive” in grado di impattare sulla quotidianità.

CARATTERISTICHE IPOTIZZABILI PER “LA RISPOSTA” PRODUTTIVA

vino del luogo di origine;

prezzo non elevato;

nessuna preclusione “ideologica” per lo sfuso;

utilizzo della GDO.

- ✚ **Anziani:** rappresentano probabilmente gli ultimi consumatori regolari, cristallizzati all’interno delle rispettive abitudini alimentari all’interno delle quali il vino ha un peso relevantissimo quanto meno sotto l’aspetto della costanza e della irrinunciabilità (spesso legate alle note proprietà salutistiche); l’occasione d’uso è legata ai ritmi alimentari ma non è disdegnato un consumo legato alla buona compagnia.

CARATTERISTICHE IPOTIZZABILI PER “LA RISPOSTA” PRODUTTIVA

vino rosso, fermo, genuino, della zona d’origine;

prezzo basso;

predilezione per lo sfuso;

piccolo dettaglio.



3.7 Le aree di mercato del vino

Le aree di mercato, rappresentando la naturale intersezione tra funzione d'uso e clientela individuate precedentemente, esprimono diverse arene competitive.

Appare utile per la comprensione delle dinamiche commerciali individuare l'intensità dell'interazione tra clientela e funzione d'uso, come fotografia attuale dell'attrattività delle diverse arene individuate.

Questa valutazione soggettiva può essere descritta in forma numerica crescente:

VALORE	QUALIFICA
	Inesistente
1	Accennata
2	Significativa
3	Intensa

	GIOVANI	ADULTI OCCASIONALI CONSUMISTI	ESPERTI	ADULTI TRADIZIONALISTI	ANZIANI
ACCOMPAGNAMENTO PASTI		1		2	3
SOCIALIZZAZIONE	3	2		1	1
AUTOESIBIZIONE	2	2	1		
GRATIFICAZIONE PERSONALE		1	3	2	
INVESTIMENTO/ COLLEZIONE			3		



Sulla base delle arene competitive prospettate, che tratteggiano delle condizioni di mercato evidentemente diverse, appare necessario ipotizzare risposte produttive differenti per la soddisfazione dei bisogni espressi dalla clientela.

Descritta in questo modo l'interazione tra domanda ed offerta all'interno del settore prescelto, qualunque altra deliberazione attiene al momento strategico, sia esso proteso alla definizione del sistema di scelte di una singola azienda sia invece funzionale alla esplicitazione dei driver di sviluppo di un intero settore o di una particolare articolazione territoriale; la prima opzione ovviamente si qualifica come di pertinenza dei produttori, la seconda degli interlocutori istituzionali

	Giovani	Adulti occasionali consumatori	Esperti	Adulti tradizionalisti	Anziani
Accompagnamento pasti		<i>Vino da tavola, igt, novello</i>			
Socializzazione	<i>Vino da occasione, innovativo, di moda</i>			<i>Vino da tavola, igt, novello</i>	
Autoesibizione		<i>Vino docg, doc, di pregevole fattura</i>			
Gratificazione personale		<i>Vino doc, di pregevole fattura</i>			
Investimento, collezione			<i>Vino pregiato di annata</i>		

4 MEZZOGIORNO E CAMPANIA NEL CONTESTO NAZIONALE

4.1 La vitivinicoltura nell'economia delle regioni meridionali

Tutte le regioni meridionali sono state interessate dalla profonda evoluzione che il mercato del vino, nazionale e internazionale, ha sperimentato negli anni '90 e che è tuttora in corso. In tutte le aree meridionali sono sorte nuove aziende vitivinicole e la maggior parte di quelle già esistenti hanno, almeno parzialmente, mutato il loro indirizzo accrescendo l'offerta di vini di pregio. In questa riconversione le imprese meridionali sono state assistite anche dalla vasta eco che ai vini del Sud è stato garantito dai mezzi di comunicazione, i quali hanno presentato l'evoluzione dell'offerta di questi vini come un fenomeno di grande interesse.

I fenomeni sinteticamente descritti hanno determinato una dinamica del valore delle produzioni vitivinicole meridionali che, nel corso degli ultimi 25 anni, ha consentito di far crescere il loro contributo alla plv vitivinicola nazionale la quale passa, su tutto l'arco di tempo considerato, dal 40 al 42% e che all'inizio degli anni '90 era giunto a quasi il 47%.

Valore della produzione vitivinicola nel Mezzogiorno

	Medie triennali (%) regioni su plv nazionale (prezzi correnti)			Tassi medi annui di variazione 1980/2004			
	1980-82	1991-93	2002-04	plv prezzi costanti	plv prezzi correnti	prezzo implicito	
Abruzzo	4,4	4,5	4,9	-	0,1	5,5	5,7
Molise	0,5	0,5	0,4	-	2,7	3,5	6,2
Campania	4,1	3,5	2,8	-	2,3	3,5	5,9
Puglia	14,7	18,2	18,6	-	0,3	6,4	6,7
Basilicata	0,8	1,0	0,7	-	1,2	4,3	5,6
Calabria	1,6	1,7	1,0	-	3,2	2,3	5,4
Sicilia	11,8	15,6	11,9	-	1,3	4,6	5,8
Sardegna	2,5	1,6	1,8	-	3,0	3,3	6,3
Italia	100,0	100,0	100,0	-	2,1	4,9	7,0
Mezzogiorno	40,4	46,6	42,1	-	1,0	5,2	6,2
Centro - Nord	59,6	53,4	57,9				

Fonte: ISTAT



Le due regioni che contribuiscono maggiormente alla plv vitivinicola nazionale sono la Puglia e la Sicilia, ma quelle che hanno determinato la crescita del peso specifico del Mezzogiorno sono la Puglia e l'Abruzzo.

La tabella chiarisce che in tutte le regioni meridionali, così come in Italia, il periodo considerato ha visto una riduzione della produzione in quantità (variazioni a prezzi costanti negative); la crescita del valore della produzione è dovuto, quindi, all'inflazione e a processi di qualificazione dell'offerta, misurati dalla variazione del prezzo implicito, che nelle regioni meridionali sono avvenuti comunque con ritmi inferiori rispetto alle altre circoscrizioni. La Puglia accresce il suo peso sulla plv vitivinicola nazionale grazie ad una riduzione abbastanza contenuta della produzione ed ad un incremento molto elevato (il più alto del Mezzogiorno) del valore unitario medio della produzione mentre l'Abruzzo vede crescere il suo peso grazie ad una riduzione molto contenuta della produzione che si combina con un aumento abbastanza importante del valore unitario medio della produzione. Nelle altre regioni le importanti riduzioni della produzione non appaiono, invece, compensate dall'aumento del valore medio unitario della produzione e questo determina un loro minore ruolo nella formazione della plv nazionale.

4.2 La struttura del comparto vitivinicolo meridionale

4.2.1 Potenziale produttivo: consistenza, dinamica e processi di ristrutturazione

Il Mezzogiorno dispone di un potenziale produttivo di grande rilievo, che corrisponde a circa la metà del potenziale produttivo nazionale, ma in marcata contrazione.

Negli ultimi 15 anni le regioni del Sud hanno sperimentato una riduzione della superficie investita a vite che prima, nel decennio '90, è risultata meno accelerata rispetto alle altre regioni italiane ma che poi, nei primi cinque anni del nuovo decennio, è diventata più veloce.

Evoluzione della superficie a vite da vino (numeri indici) e peso del Mezzogiorno

	1990	2000	2005
Mezzogiorno	100	86	77
Italia	100	86	79
Incidenza mezzogiorno su superficie nazionale	49%	50%	48%

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Nel complesso, comunque, nell'arco di tempo considerato, il peso del potenziale produttivo vinicolo meridionale su quello nazionale si è leggermente ridotto. Secondo i dati del 5° censimento la superficie complessiva a vite delle regioni meridionali ammontava a circa 312.000 ettari concentrati per circa tre quarti tra Sicilia, Puglia e Abruzzo. Sicilia e Puglia sono, peraltro, le regioni con l'estensione vitata più ampia in tutta l'Italia. La quota delle regioni meridionali sulla superficie iscritta ai registri delle denominazioni d'origine è pari al 12%, contro il 35% del totale nazionale: si evidenzia quindi una specializzazione nella produzione di vini da tavola: la quota di area è, tuttavia, il risultato di situazioni molto differenziate tra le quali si segnalano la Sicilia per una presenza particolarmente ridotta di vigneti per vini a denominazione e l'Abruzzo che invece ha un'incidenza delle superficie per vini a denominazione prossima a quella nazionale.

Consistenza e distribuzione delle superfici a vite da vino nel Mezzogiorno (anno 2000, superfici in ettari)

	totale	Distribuzione regionale %	DO	Quota DO %	Superficie amatoriale	vigneto professionale
Abruzzo	33.485	11	10.106	30	2.500	30.985
Molise	5.866	2	868	15	414	5.452
Campania	29.136	9	4.589	16	6.229	22.907
Puglia	84.959	27	9.918	12	2.209	82.750
Basilicata	7.708	2	1.316	17	1.637	6.071
Calabria	13.458	4	2.704	20	2.331	11.127
Sicilia	111.639	36	4.154	4	3.111	108.528
Sardegna	25.625	8	4.655	18	661	24.964
Mezzogiorno	311.876	100	38.310	12	19.091	292.785
Italia	675.579		233.522	35	44.560	631.019

Fonte: ISTAT (5° censimento Agricoltura) e Sorbini e Agosta (2005)

Le indagini sulla composizione del potenziale produttivo hanno evidenziato anche nel Mezzogiorno una presenza rilevante di vigneti che possono essere definiti amatoriali (Sorbini e Agosta, 2005); questi, in buona parte, non sono oggetto delle rilevazioni censuarie ma circa 20.000 ettari sono compresi nel censimento e quindi la superficie condotta professionalmente è di poco inferiore a 293.000 ettari.

Molte imprese vitivinicole del Mezzogiorno, al fine di seguire l'evoluzione del mercato del vino, hanno cercato di qualificare la loro offerta partendo dal rinnovamento dei vigneti: ciò è avvenuto però con diversa intensità nelle diverse regioni.

**Ristrutturazione del potenziale produttivo nel Mezzogiorno
(periodo 2000 - 2003)**

	ASSEGNATO		SPESA		Scostamento	
	ha	euro	ha	euro	ha%	euro%
Abruzzo	2.140	15.472.897	2.477	11.975.508	16	-23
Molise	470	3.389.987	276	1.580.899	- 41	-53
Campania	2.061	14.909.452	1.175	6.792.919	- 43	-54
Puglia	6.208	44.881.783	7.646	47.828.675	23	7
Basilicata	531	3.838.818	629	3.563.405	18	-7
Calabria	1.101	7.971.584	1.498	8.279.550	36	4
Sicilia	7.663	55.395.076	12.634	75.824.186	65	37
Sardegna	2.234	16.159.018	1.710	10.571.557	- 23	-35
Mezzogiorno	22.408	162.018.615	28.045	166.416.699	25	3
Italia	47.118	340.816.140	59.311	342.300.066	26	0
% Mezzogiorn	48%	48%	47%	49%		

Fonte: AGEA, MiPAF

Diverso è stato quindi il livello di partecipazione ai programmi di ristrutturazione e riconversione del potenziale produttivo, promossi dalla riforma dell'OCM vino; non tutte le regioni del Mezzogiorno hanno utilizzato pienamente le risorse a disposizione. anche se nel loro insieme hanno riconvertito nei primi tre anni di applicazione del reg. 1493/99 una superficie superiore a quella programmata, utilizzando pienamente le risorse messe a disposizione.

Spicca in quest'analisi il dato relativo alla regione Campania, la quale sia l'estensione territoriale che il valore degli investimenti programmati hanno fatto riscontrare valori a consuntivo significativamente negativi.

4.2.2 Le strutture di trasformazione

A fronte di un potenziale produttivo molto elevato, le regioni meridionali possiedono anche un apparato di trasformazione molto vasto e articolato che comprende circa 6.000 impianti enologici di cui il 10% con capacità produttiva superiore a 500 ettolitri.

Distribuzione delle cantine in Italia (2001)

	Cantine artigianali (< 500hl)		Cantine medio grandi (> 500hl)		Totale
	numero	quota	numero	quota	
Centro Nord	30.747	85%	3.036	81%	33.783
Sud Adriatico	1.942	5%	83	2%	2.025
Sud Tirrenico	1.332	4%	358	9%	1.690
Isole	2.078	6%	293	8%	2.371
Mezzogiorno	5.352	15%	733	19%	6.085
Italia	36.099		3.769		39.868

Fonte: Sorbini e Agosta (2005)

Complessivamente, la popolazione degli impianti appare al Sud più concentrata che al Nord, soprattutto per quanto riguarda gli impianti di minori dimensioni: le otto regioni del Mezzogiorno, infatti, ospitano solo il 15% di tutte le cantine artigianali e circa il 20 % delle cantine di dimensione medio grande. Tale concentrazione della trasformazione, data la forte frammentazione della proprietà viticola, sfocia in un livello di integrazione proprietaria tra viticoltura e attività enologica piuttosto basso, anche se mediato da un ruolo importante della cooperazione. Infatti, come si può osservare nella tabella, il Mezzogiorno si caratterizza come l'area dove minore è il ruolo delle imprese vitivinicole integrate (quelle nelle quali quindi un'unica impresa realizza la produzione e trasformazione dell'uva) e dove maggiore è il ruolo della cooperazione, che esprime più del 60% della produzione in tutte le tipologie di offerta. Anche i trasformatori industriali svolgono, però, un ruolo più importante di quanto avvenga a livello nazionale.



Vino trasformato per tipologia di prodotto e trasformatore, 1998 (%)

	Vino da tavola			Vino IGT			Vino DOC - DOCG		
	viti - vinicoltori	Industriali	Cantine sociali	viti - vinicoltori	Industriali	Cantine sociali	viti - vinicoltori	Industriali	Cantine sociali
N/Ovest	49,7	29,2	21,1	25,3	41,4	33,2	35,3	30,6	34,0
N/Est	18,1	26,3	55,6	16,3	9,3	74,4	31,7	11,2	57,1
Centro	33,8	30,6	35,6	36,5	12,0	51,5	52,6	7,9	39,5
Sud	5,9	33,2	60,9	8,7	20,6	70,7	18,7	18,7	62,5
Italia	12,5	31,3	56,2	17,6	13,3	69,1	35,4	15,9	48,7

Fonte: Elaborazioni INEA su dati AIMA da Pomarici e Sardone (2001)

4.2.3 L'offerta

La dinamica della produzione vinicola ha avuto un percorso solo parzialmente simile a quello delle superfici. Nel decennio '90 si assiste ad una riduzione significativa della produzione totale che appare invece stabilizzata all'inizio del nuovo secolo. Negli anni più recenti, infatti, la produzione del Mezzogiorno si colloca intorno ai 20 milioni di ettolitri, esprimendo una quota dell'offerta nazionale che si colloca tra il 40 e il 45%.

Nel decennio 90 cresce, però, la produzione per vini a denominazione d'origine; la composizione di queste due dinamiche determina una crescita importante della quota di questi vini sulla produzione totale che passa da un livello del tutto marginale (il 3%) a circa il 15%, quota che comunque è pari solo alla metà del valore nazionale. La quota dei vini a denominazione del Mezzogiorno sul totale nazionale rimane infatti intorno al 20%.

Le tre regioni che contribuiscono maggiormente all'offerta meridionale totale sono Puglia e Sicilia e Abruzzo, che insieme esprimono l'80% della produzione. L'orientamento alle produzioni a denominazione è, però, molto diverso tra le regioni. La regione che appare specializzata nei vini a denominazione è il Molise, con una quota superiore al 70%, ma che, data la ridotta dimensione della sua offerta, non contribuisce molto all'offerta meridionale complessiva di questi vini. Importante, piuttosto, è il ruolo dell'Abruzzo e della Puglia. La Sicilia si segnala, invece, per il permanere di una quota dei vini a denominazione estremamente bassa che deriva però da una produzione che è la terza nel Mezzogiorno.



Composizione ed evoluzione dell'offerta di vino nel Mezzogiorno (hl x 1.000)

	media 1990/92			2003			2004		
	Totale	DO *	%DO	Totale	DO	%DO	Totale	DO	%DO
Abruzzo	3.790	435	11	3.319	1.159	35	3.726	1.183	32
Molise	426	6	1	274	192	70	315	230	73
Campania	2.230	38	2	1.655	195	12	1.890	223	12
Puglia	9.148	175	2	6.089	508	8	6.866	882	13
Basilicata	358	12	3	284	94	33	327	113	34
Calabria	902	36	4	476	41	9	627	53	9
Sicilia	9.843	147	1	6.553	366	6	6.960	343	5
Sardegna	1.001	97	10	856	236	28	899	261	29
Mezzogiorno	27.698	947	3	19.506	2.791	14	21.610	3.287	15
Italia	61.114	8.905	15	44.086	13.837	31	50.471	16.648	33
% Mezzogiorno	45%	11%		44%	20%		43%	20%	

* Denominazione d'origine : DOC e DOCG

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

4.2.4 Export, distillazioni ed equilibrio di mercato

Il Mezzogiorno contribuisce ai consumi nazionali in modo proporzionalmente inferiore al resto del Paese e ciò impone di collocare quote significative della produzione nelle regioni del Centro-Nord e all'estero.

Ciò ha determinato lo sviluppo nelle regioni meridionali di una consolidata tradizione di partecipazione al commercio internazionale del vino, anche se con volumi e valori ridotti rispetto alle altre aree del Paese e con una composizione della produzione esportata che risente della composizione della produzione: sotto il profilo dei prodotti predominano i vini da tavola e sotto quello delle regioni partecipanti si evidenzia la virtuosità di Sicilia, Puglia e Abruzzo. La tabella successiva, che mostra l'evoluzione recente delle esportazioni di bevande, chiarisce che il Mezzogiorno esprime meno del 10% delle esportazioni italiane in valore.



Esportazione bevande in valore (euro x 1000)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Valori</i>								
Italia	2.478.581	2.791.191	3.079.576	3.300.427	3.528.088	3.882.089	3.776.317	3.942.196
Centro Nord	2.263.776	2.487.246	2.684.196	2.949.694	3.204.804	3.535.485	3.464.773	3.598.046
Mezzogiorno	214.733	303.760	395.226	350.421	322.949	346.005	308.953	343.852
% Mezzogiorno	9%	11%	13%	11%	9%	9%	8%	9%
<i>Numeri Indici</i>								
ITALIA	100	113	124	133	142	157	152	159
Centro Nord	100	110	119	130	142	156	153	159
Mezzogiorno	100	141	184	163	150	161	144	160

Fonte: Elaborazione ICE su dati ISTAT

La tabella mostra anche che i primi anni del nuovo secolo hanno portato una drastica contrazione dei valori delle esportazioni dopo una crescita a fine anni '90 molto più rapida di quanto fosse avvenuto nel centro nord. La crisi delle esportazioni italiane di vino che ha caratterizzato l'inizio del nuovo decennio ha quindi colpito in modo duro le produzioni meridionali e ha interrotto il processo di recupero dell'export meridionale rispetto a quello delle altre aree.

Quantità esportate Mezzogiorno (HI * 1.000)

Bianco da tavola sfuso

Sicilia 317 45 211 336 239 156 119 88

Rosso e rosato da tavola sfuso

Puglia 638 1.573 2.007 1.706 1.095 1.021 384 395

Rosso e rosato da tavola sfuso

Sicilia 905 199 285 846 789 241 131 65

Totale 1.860 1.817 2.503 2.888 2.123 1.418 634 548

Valori esportati Mezzogiorno (euro x 1.000)

Bianco da tavola sfuso

Sicilia 10.139 3.457 9.367 10.455 8.329 7.798 8.693 7.012

Rosso e rosato da tavola sfuso

Puglia 21.728 59.402 73.298 52.985 31.323 30.011 14.125 15.314

Rosso e rosato da tavola sfuso

Sicilia 29.697 9.137 12.437 27.039 22.782 10.156 7.732 5.345

Totale 61.564 71.996 95.102 90.479 62.434 47.965 30.550 27.671

Quantità importate Italia (HI x 1.000)

Totale vini sfusi 455 675 265 326 481 678 1248 1316

Valori importati Italia (€ x 1.000)

Totale vini sfusi 20.951 30.568 18.611 20.699 21.111 31.217 57.254 60.875

Fonte: ISTAT



La tabella precedente evidenzia l'evoluzione delle principali voci dell'export meridionale vinicolo: tra il 2000 e il 2004 l'export delle tre principali tipologie di vino esportate dal mezzogiorno (quelle rilevate come tali dall'ISTAT) si è ridotto dell'80% in quantità (si tratta di una riduzione di più di 2 milioni di ettolitri) e del 70% in valore. Si tratta di vini sfusi la cui riduzione nell'export non è imputabile ad una caduta di domanda internazionale per questa tipologia di vino (che viene in massima parte imbottigliato nei paesi nei quali viene importato) ma ad una perdita di competitività di una parte della produzione e alla crescita della domanda interna, come testimoniato dalla crescita delle importazioni di vini sfusi.

Le difficoltà del mercato estero, in presenza di un mercato nazionale nel quale i consumi appaiono stabilizzati (tendenzialmente in diminuzione?), sono sfociate in un ricorso alle distillazioni che nelle prime due campagne del nuovo decennio sono state di notevolissima entità; la dimensione ridotta delle distillazioni nella campagna 2002/2003 dipende infatti da un'entità della vendemmia particolarmente ridotta. Le regioni meridionali nel loro complesso presentano quindi una situazione strutturale di disequilibrio che peraltro si riflette anche sui valori fondiari dei vigneti che risultano più bassi che nelle altre regioni d'Italia.

Distillazioni di vino nel Mezzogiorno (volumi in hl e incidenza sulla produzione)

(ex art.29,30 del Reg. 1493/99)

Regioni	Volumi			Incidenza su produzione		
	2000/01	2001/02	2002/03	2000/01	2001/02	2002/03
Abruzzo	58.488	24.662	-	1,59	0,72	-
Campania	198.845	101.277	-	9,88	5,90	-
Puglia	180.745	358.332	12.015	2,32	5,21	0,22
Sicilia	2.205.279	2.356.514	452.819	31,03	32,96	7,29
Mezzogiorno	2.643.357	2.840.785	464.834	-	-	-
Italia	5.927.957	6.812.957	1.252.851	10,96	13,03	2,81
Quota Mezzogiorno	45%	42%	37%	-	-	-

Fonte: AGEA



4.2.5 Organizzazione del comparto

La produzione dei vini di maggiore pregio, vini a denominazione d'origine e vini a indicazione geografica, benché relativamente contenuta in termini dimensionali (30% tra DOC/G e IGT) si esprime attraverso una notevole varietà di prodotti. Le regioni meridionali infatti producono nel loro complesso oggi più di 100 vini a denominazione (DOC e DOCG) e 62 vini con indicazione geografica (IGT). Il numero dei vini con indicazione di origine è cresciuto parallelamente alla crescita dei volumi. A fronte di un numero assai elevato di vini a denominazione o con indicazione geografica, il numero di Consorzi di Tutela costituiti ai sensi della legge 164/92 è però molto limitato; nel 2004 risultano costituiti solo 23 Consorzi e, peraltro, non tutti sono effettivamente operativi. La tabella mostra, infatti, che il Mezzogiorno pur avendo circa il 50% dei vini a denominazione, ha solo il 13% dei consorzi.

Sotto questo profilo sembra notevole l'evoluzione nella struttura dell'offerta fatta registrare dalla Regione Campania, sia in termini di qualificazione dell'offerta sia in relazione alla nascita di consorzi di tutela; questa dinamica testimonia l'acquisizione della consapevolezza delle tendenze evolutive.



Vini con indicazione di origine e Consorzi di Tutela nel Mezzogiorno

Regioni	2000				2004			
	DOCG	DOC	IGT	Consorzi *	DOCG	DOC	IGT	Consorzi *
Abruzzo	-	3	9		1	3	9	
Molise	-	3	2		-	3	2	
Campania	1	20	8		3	16	9	3
Puglia	-	25	2	9	-	25	6	10
Basilicata	-	2	6	1	-	2	2	1
Calabria	-	10	13		-	12	13	1
Sicilia	-	116	7	7	-	20	7	8
Sardegna	1	19	15		1	19	15	
Mezzogiorno	2	98	62	17	5	101	62	23
Italia	21	317	115	152	28	320	115	184
% Mezzogiorno	10%	31%	54%	11%	18%	32%	54%	13%

* Consorzi di Tutela e valorizzazione ai sensi della legge 164/92.

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT e Federdoc

L'azione delle imprese vitivinicole viene accompagnata da una struttura istituzionale che è costituita dalle amministrazioni regionali, dalle Università presenti sul territorio e da altre strutture di ricerca, formazione e rappresentanza.

Tutte le amministrazioni regionali hanno dei servizi dedicati al comparto vitivinicolo, impegnati nelle funzioni connesse con l'OCM vino e le politiche strutturali nonché nelle azioni di informazione e assistenza tecnica; le Università presenti nell'area e che svolgono attività connesse con il comparto sono 10 e diversi sono gli istituti tecnici agrari con indirizzo enologico.

Una recente indagine sulla competitività del comparto vitivinicolo meridionale rileva, tuttavia, che l'efficacia dell'azione istituzionale non risulta pienamente soddisfacente (Esposito e altri, 2001).

La ricerca e la formazione viticola ed enologica raggiungono un livello qualitativo ritenuto almeno sufficiente nella maggior parte delle regioni, ma per la gestione ed il marketing il livello della ricerca e della formazione è ritenuto in genere insufficiente, anche a causa di una scarsa integrazione e capacità di comunicazione fra il mondo imprenditoriale e quello della ricerca. Nell'ambito delle attività di assistenza tecnica e di informazione svolte degli Enti pubblici, quelle per la viticoltura si caratterizzano per una performance sostanzialmente positiva, mentre in



enologia, gestione e marketing sembra evidenziarsi la necessità di sforzi maggiori a favore dell'assistenza tecnica e dell'informazione.

Si deve tuttavia osservare come la piena partecipazione della maggior parte delle Regioni ai programmi di ristrutturazione dei vigneti rappresenti un indubbio successo delle amministrazioni regionali, considerata la complessità della elaborazione dei bandi.

Peraltro queste amministrazioni vengono viste dagli stessi imprenditori come i soggetti più attivi nell'acquisizione di dinamismo da parte dell'intero comparto, più che i singoli operatori stessi o le organizzazioni che sono loro espressione.

Infine, certamente rilevante è stato il ruolo delle politiche strutturali a vantaggio dell'evoluzione tecnologica delle cantine.



4.3 Il comparto vitivinicolo meridionale nell'attuale scenario competitivo

4.3.1 Una lettura sintetica della posizione competitiva aggregata

Il sistema vitivinicolo meridionale è un comparto che in un lasso di tempo ventennale ha sensibilmente accresciuto il suo peso nell'economia agricola regionale (il suo peso nella formazione della plv regionale è passato dal 7 al 9,3%) accrescendo, anche se in modo modesto, il suo contributo alla formazione della plv vitivinicola nazionale.

Le imprese vitivinicole meridionali hanno quindi partecipato alla crescita del mercato del vino, e con una velocità che è stata superiore a quella delle regioni del centro nord.

Le otto regioni meridionali sono infatti cresciute, in termini di valore dell'offerta, arrivando a sviluppare negli anni più recenti quote significative di vini qualificati (DOCG, DOC e IGT), le quali però rimangono modeste se confrontate con quelle del resto d'Italia.

In presenza di un mercato interno del vino declinante in termini di volumi per almeno tutta la prima metà degli anni '90 e quindi stabilizzato, il Mezzogiorno è riuscito a migliorare in modo importante la sua performance di esportazione negli anni della forte espansione del mercato internazionale anche se, negli anni più recenti, l'area ha sofferto più delle altre circoscrizioni italiane per l'aumento dei livelli di competizione nel mercato globale, come dimostrato dalla contrazione delle esportazioni e dall'aumento delle distillazioni.

Si delinea quindi una situazione nella quale il sistema del vino meridionale sta perdendo nell'ambito dei suoi mercati tradizionali, senza apparire in grado di compensare, completamente, questi arretramenti con performance accrescitive su altri mercati.

In un contesto di generale difficoltà del sistema del vino italiano, che fronteggia ora una crisi di assestamento dopo i successi della seconda metà degli anni '90, il sottosistema meridionale appare oggi particolarmente debole ed esposto a rischi di forte ridimensionamento, scongiurabili in termini di macroaggregati soltanto se i punti di forza del sistema verranno valorizzati e i punti di debolezza neutralizzati o mitigati.

L'alternativa immediata è probabilmente una rigorosa fase di selezione, in grado di veicolare risorse esclusivamente sulle imprese capaci di competere in un'arena le cui componenti fondamentali sembrano decisamente soggette a turbolenza.



Occorre precisare infatti che sotto il profilo della competitività le imprese meridionali non costituiscono un gruppo omogeneo e anche in questa fase di crisi numerose sono le imprese capaci di fronteggiare le sfide del mercato.

4.3.2 La fotografia strategica attuale: punti di forza e punti di debolezza

Le imprese del Mezzogiorno possono certamente contare, nel confronto sul mercato, di alcuni punti di forza importanti: la disponibilità di terra, le condizioni ambientali, il patrimonio di vitigni storici, il capitale umano e il capitale tecnico, l'ampia rete di cooperative.

Le regioni del Mezzogiorno, sia pure con notevoli differenze, sono caratterizzate da un livello dei valori fondiari per i terreni vitati abbastanza contenuto; in queste aree il divieto dei nuovi impianti promulgato dal reg. 1493/99 e gli effetti di saturazione nelle aree che producono vini a denominazione hanno manifestato effetti molto più contenuti e rendono meno onerosi gli investimenti nel comparto.

Le condizioni ambientali sono certamente propizie alla viticoltura, in particolare ad una viticoltura a ridotto impatto ambientale, e nella loro varietà appaiono capaci di generare, in interazione con il patrimonio di varietà storiche locali, una diversificazione dell'offerta che può essere un elemento di grande vantaggio in un mercato che mostra continui segnali di interesse per nuove esperienze sensoriali.

La coltivazione dell'uva e la produzione del vino sono attività radicate nella tradizione agricola del Mezzogiorno, sia pure con paradigmi di qualità diversi da quelli oggi necessari, e questo mette a disposizione del sistema produttivo un notevolissimo patrimonio di capacità professionali pronte per un'adeguata valorizzazione. Oltre al capitale umano, anche il capitale tecnico è ormai assai sviluppato e amplissimo è il numero delle cantine che hanno rinnovato in modo sostanziale gli impianti e le tecnologie, anche grazie all'intervento pubblico.

Infine, a fronte di una proprietà fondiaria frammentata esiste una struttura di cooperative di notevolissima entità, capace di operare i processi di trasformazione in condizioni di economie di scala accettabili e di organizzare l'offerta della materia prima agricola.

Questi importanti punti di forza nel sistema vitivinicolo meridionale sono però affiancati da alcuni gravi punti di debolezza che riguardano il sistema in quanto tale (inteso come insieme di imprese di vario livello, organismi collettivi, istituzioni), le singole imprese e la valorizzazione del potenziale produttivo.



Nel paragrafo precedente sono stati già evidenziati il basso numero di Consorzi di tutela (e la loro modesta operatività) e il non soddisfacente livello delle attività di formazione, informazione e assistenza tecnica, causato anche da una scarsa interazione tra istituzioni e operatori privati.

Tutto ciò determina una modestissima coesione del sistema e una bassa capacità di attivare processi virtuosi di scambi di informazioni e personale, nonché di costruzione di quelle strutture collettive di valorizzazione, le quali appaiono oggi particolarmente necessarie.

Nell'attuale contesto competitivo, la DOM (Dimensione Ottima Minima) nella commercializzazione e nella distribuzione si colloca su volumi di prodotto molto maggiori rispetto alla produzione e ciò impone, in assenza di (o per evitare) puri fenomeni di concentrazione, lo sviluppo di alleanze e consorzi capaci di attuare con risorse adeguate le necessarie attività di analisi del mercato e di comunicazione.

La già citata ricerca sulla competitività del sistema vitivinicolo meridionale ha anche messo in evidenza forti debolezze nel sistema delle imprese nella qualità dei processi di analisi del mercato e di attuazione delle strategie (Esposito et al., 2001).

Se da un lato, la maggioranza delle imprese mostra una chiara capacità di individuare correttamente gli elementi rilevanti per la costruzione del vantaggio competitivo e di orientamento verso obiettivi di sviluppo primari e strumentali coerenti con il dispiegamento del vantaggio competitivo stesso, dall'altro lato numerose imprese non sembrano perseguire gli obiettivi prescelti con la dovuta coerenza, e ciò costituisce una causa importante di debolezza competitiva. La tabella successiva sintetizza alcune di queste incoerenze.



Prospetto coerenze e incoerenze nelle strategie aziendali

Obiettivi perseguiti	Valutazione attuazione azioni di supporto	
	<i>adeguato</i>	<i>non adeguato</i>
Miglioramento di qualità	Sistema di qualità Miglioramento tecniche Enologo interno	Spesa R&S Integrazione con i fornitori Coordinamento interfunzionale Formazione
Aumento produzione	Miglioramento tecniche	Integrazione con i fornitori
Rafforzamento rete commerciale		Turnover agenti Formazione
Allargamento mercati		Attenzione allo studio specialistico dei mercati Spesa comunicazione Attenzione ai costi

Fonte: Elaborazioni da Esposito et al. (2001)

L'obiettivo del miglioramento della qualità è coerentemente perseguito tendendo ad avere un enologo interno per sviluppare sistemi di qualità e cercare di migliorare le tecniche di produzione, ma emergono anche forti elementi di incoerenza come la bassa spesa in ricerca e sviluppo, lo scarso interesse nella formazione, nell'interazione interfunzionale e nell'integrazione con i fornitori, soprattutto quelli dell'uva.

L'obiettivo dell'allargamento della produzione, oltre che del miglioramento della qualità, è coerentemente perseguito grazie al miglioramento delle tecniche di produzione, ma la bassa integrazione con i fornitori di uva rende problematico l'allargamento dell'approvvigionamento mantenendo elevati standard qualitativi.

Nel cercare il rafforzamento della rete commerciale risulta contraddittorio il ridotto turn-over degli agenti e il basso impegno nella loro formazione.

Infine, il raggiungimento dell'allargamento dei mercati non risulta supportato da alcuni comportamenti particolarmente strategici.



In primo luogo appare in genere piuttosto bassa la spesa in comunicazione, normalmente inferiore al 3% del fatturato e ciò chiaramente rallenta il processo di formazione dell'immagine e della notorietà aziendale, questione critica anche a causa dell'assenza di una forte immagine della maggior parte delle denominazioni meridionali; in secondo luogo, sono poche le aziende che si rivolgono a servizi esterni per effettuare studi o indagini di mercato, e ciò determina un'insufficiente conoscenza del mercato e dell'area d'affari a cui si vogliono rivolgere, ipotesi che riduce l'efficacia dell'azione di marketing.

Inoltre anche la bassa propensione ad aderire a forme di distribuzione innovativa, quali possono essere le società di distribuzione (che possono ridurre i costi di gestione e di logistica della distribuzione) appare come un segno di insufficiente capacità di operare in coerenza con quelli che sono gli elementi critici del mercato, che pure le imprese sembrano riconoscere e come un'adeguata propensione imprenditoriale al problem-solving imporrebbe.

Infine altro elemento critico che evidenziato è rappresentato dalla tendenza di molte imprese a porre il controllo dei costi di produzione in secondo piano, ritenendo questa problematica importante ma meno critica rispetto ad altre, probabilmente nella convinzione che è possibile scaricare sui consumatori i costi dei vini di pregio.

Più recenti studi hanno approfondito il tema cruciale dell'orientamento al mercato delle imprese meridionali mettendo in luce importanti elementi di debolezza (Coppola et al. 2005). Nella formula *orientamento al mercato* si riassume la capacità dell'impresa, attraverso specifiche attività (*market intelligence*), di comprendere i bisogni correnti e futuri dei clienti, diffondere l'informazione ottenuta tra le diverse funzioni aziendali e orientare di conseguenza la capacità di reazione dell'azienda. L'orientamento al mercato appare una caratteristica riscontrabile in un gruppo minoritario delle imprese meridionali, ma sono quelle che mostrano le *performance* migliori.

Infine si deve osservare che, a fronte di un potenziale produttivo ricco in quantità e numero di varietà storiche, i produttori si trovano in difetto di *knowhow* nello sfruttamento di questa ricchezza. In viticoltura appare non ancora sufficientemente sviluppata una conoscenza del comportamento vegeto-produttivo delle varietà storiche e quindi i tentativi di massimizzare il potenziale enologico delle uve avvengono senza la guida di consolidate conoscenze scientifiche (Gerbi. 2005;Scienza, 2005).



Si può probabilmente affermare che il problema viticolo meridionale è più generale, in quanto la pratica viticola anche al Sud appare dominata da paradigmi di origine francese che si sono sviluppati in condizioni ambientali, ancor prima che di materiale genetico, assai diverse (Poni e Intrieri, 2005).

Ma anche nella trasformazione delle uve manca una conoscenza adeguata delle problematiche enologiche specifica per i diversi vitigni storici. Non è sorprendente, in queste condizioni, che molte cantine meridionali abbiano puntato sui vitigni francesi (noti come internazionali) per penetrare i segmenti di maggiore pregio e prezzo del mercato del vino.

In realtà, volendo approfondire nel dettaglio la fotografia strategica del settore vitivinicolo della nostra area, appare chiaro che i punti di forza e di debolezza nella commercializzazione dei vini riguardano tutti gli stadi della filiera, dal vigneto al consumatore.

Una strategia di mercato per questi prodotti, e per quelli del Mezzogiorno in particolare, si costruisce dunque fase per fase, riorientando le strategie del comparto in relazione alle richieste del mercato in termini di qualità, ma anche tenendo conto delle “mode” che si consolidano rispetto a varietà di uve, colore del vino, tipo di packaging, forme distributive.

Potrebbe risultare di agevole lettura una presentazione sistematica dei punti di forza e di debolezza:



Punti di forza

- ✓ L'Italia ha caratteristiche pedoclimatiche molto favorevoli alla vitivinicoltura.

Soprattutto il Mezzogiorno, con il clima asciutto che lo caratterizza, presenta una scarsa incidenza di problemi fitosanitari tanto da consentire una produzione naturalmente eco-compatibile, fino a rientrare nella disciplina del biologico.

I vigneti richiedono infatti trattamenti antiparassitari meno frequenti e le estati assolate migliorano le caratteristiche organolettiche dei vini locali.

- ✓ La piattaforma ampelografica si è ampliata nel tempo e i vitigni, in particolare quelli autoctoni, sono stati studiati e selezionati per migliorarne le caratteristiche produttive.

La vitivinicoltura meridionale sta specializzando la propria piattaforma puntando sia sulle varietà internazionali (Chardonnay, Cabernet, ecc.) sia, soprattutto, su quelle autoctone (Nero d'Avola, Negroamaro, Primitivo, Fiano, Aglianico, Uva di Troia, ecc.).

La tendenza è importante in quanto, pur non valorizzando a sufficienza le denominazioni d'origine, il Mezzogiorno sta facendo comunque una scelta di qualità puntando sui vitigni, attraverso le Igt.

La strategia appare vincente soprattutto rispetto ai mercati anglosassoni, meno sensibili all'origine geografica del vino e più attenti al vitigno che compare in etichetta.

- ✓ In risposta ai nuovi orientamenti delle preferenze, l'enologia meridionale ha ridotto il grado alcolico medio, rendendoli adatti al consumo corrente e sganciandoli definitivamente dalla definizione di vini da taglio.

✓ In risposta ai nuovi orientamenti delle preferenze, la vitivinicoltura nazionale sta manifestando la tendenza a riconvertire i vigneti dalle varietà bianche verso quelle nere, sintomo di una plasticità ambientale e di una capacità di adeguamento del settore agricolo ai mutati atteggiamenti di consumo. La tendenza è particolarmente evidente nel Mezzogiorno e soprattutto in Sicilia, dove il Nero d'Avola rappresenta ormai il secondo vitigno per importanza dopo il bianco Catarratto, ridimensionando la fama dell'isola come terra di bianchi.

- ✓ La meccanizzazione della viticoltura sta offrendo interessanti prospettive.

In particolare la meccanizzazione delle operazioni di raccolta è uno dei punti essenziali della moderna vitivinicoltura, in quanto favorisce la qualità e la riduzione dei tempi di raccolta (e quindi dei costi connessi all'impiego di manodopera).



Al fine di favorire la meccanizzazione si stanno modificando anche i sistemi di allevamento. Peraltro la raccolta meccanica consente anche di utilizzare le ore più fresche della giornata e può essere impiegata nella raccolta notturna, consentendo un miglioramento della qualità delle uve e di conseguenza del vino e riducendo i costi dell'energia durante la mostificazione.

✓ Per far fronte alle estati torride si è diffusa la pratica dell'irrigazione di soccorso, che favorisce la maturazione delle uve e consente di migliorare la qualità del prodotto finale.

✓ Le imprese trasformatrici si sono adeguate alle nuove tecnologie per migliorare la qualità del prodotto e ridurre i costi del lavoro. In quest'ottica si inserisce il processo che ha portato all'introduzione delle attrezzature in acciaio in sostituzione di quelle in cemento, e alla sostituzione delle vecchie pigiatrici con le nuove presse pneumatiche. Anche la diffusione della temperatura controllata ha determinato un miglioramento della qualità del prodotto, consentendo di controllare il processo di fermentazione.

✓ Le cantine sociali, che detengono ancora una quota consistente della produzione vinicola nazionale e soprattutto meridionale, hanno avviato un processo che le sta portando a un miglioramento della qualità delle produzioni (spostamento verso vini a denominazione d'origine, o comunque confezionati) e a un maggiore orientamento al mercato attraverso specifiche politiche di marketing.

Tra la fine degli anni novanta e l'inizio del nuovo millennio molte imprese industriali di elevata dimensione, attive a livello nazionale, hanno investito nel Mezzogiorno, in particolare in Sicilia e in Puglia, comprando aziende, vigneti o terreni da reimpiantare, e diventando un fattore propulsivo all'interno della vitivinicoltura locale.

Queste aziende si sono inserite in un contesto già caratterizzato da una molteplicità strutture di piccole e medie dimensioni comunque d'avanguardia.

A caratterizzarle spesso una dinamica classe imprenditoriale, che si serve di enologi rinomati a livello nazionale e internazionale e conclude accordi con partner nazionali ed esteri. E' un nucleo piccolo ma significativo di imprese orientate all'innovazione di prodotto, di processo e di marketing, focalizzate su una produzione di vini in bottiglia di ottima immagine, posizionati sulla fascia medio-alta.

✓ Il recente aumento dei prezzi al consumo delle grandi Docg rosse da invecchiamento del Nord Italia, se da un lato ha sollecitato il settore a una più prudente politica dei prezzi, dall'altro



sta offrendo proprio ai vini del Mezzogiorno, tradizionalmente meno costosi, nuove possibilità di affermazione sul mercato interno e su quelli internazionali.

✓ Se i consumi nazionali di vino sono in regresso, esistono comunque nicchie di mercato con una buona performance o addirittura in espansione. Nella fase all'origine, ovvero nella commercializzazione dei vini sfusi, sono molto richiesti i rossi da miglioramento organolettico o comunque i rossi da invecchiamento. Nella commercializzazione del confezionato permane un interesse sostenuto per i rossi rispetto ai bianchi e per i vini di pregio in generale. Interessante anche la performance di alcune nicchie quali i brik, che trovano riscontro nell'esigenza di un consumo facile e veloce e che rappresentano uno sbocco di mercato soprattutto per i vini del Mezzogiorno.

✓ È stato riscoperto il legame tra vino e arte, storia, cultura, prodotti tipici, tradizioni e gastronomia: ne è un emblema la nascita e diffusione delle "Strade del vino", che hanno contribuito ad innescare un processo di valorizzazione del prodotto in relazione al territorio, collegando l'enologia al turismo.

Questo legame profondo tra vino e cultura in senso lato è un importante punto di forza per la viticoltura nazionale. L'immagine del Paese e in particolare la sua cultura gastronomica, diffusa attraverso la ristorazione, rappresenta infatti uno degli elementi di forza dei vini italiani all'estero. Peraltro i turisti abbinano spesso le loro vacanze alla visita alle cantine e all'acquisto di vini: un canale che potrebbe aprire ottime prospettive future per la vitivinicoltura del Mezzogiorno.



Punti di debolezza

- ✓ Continua ad esserci a livello di produzione agricola un forte grado di frammentazione.
- ✓ Resta, in particolare nel Mezzogiorno, un eccessivo orientamento della vitivinicoltura ai volumi (rese elevate a scapito della qualità).
- ✓ La diffusione della raccolta meccanizzata è ancora limitata.

Gli ostacoli alla meccanizzazione derivano dalla polverizzazione della struttura produttiva, ma anche dall'inadeguatezza dei sistemi di allevamento e dalla scarsa diffusione delle informazioni presso gli operatori di settore. Il fenomeno ha ripercussioni negative in termini di qualità e costi del prodotto finale.

- ✓ La produzione di mosto muto, da destinare alla concentrazione ed eventualmente alla rettificazione, è un impiego poco qualificante ma resta ancora un importante canale di sbocco per la produzione del Mezzogiorno.

La vendita di questo semilavorato alle industrie, prevalentemente del Nord, sposta proprio in quest'area della Penisola la formazione del valore aggiunto.

- ✓ Sempre nel Mezzogiorno, la distillazione continua ad essere una rilevante forma d'impiego della produzione vinicola. E' evidente tuttavia che la vitivinicoltura meridionale deve puntare ad affrancarsi da questo tipo di sbocco, che non offre prospettive future al comparto e ne rallenta la riqualificazione.
- ✓ Permane spesso una scarsa integrazione verticale della filiera. Soprattutto nelle regioni meridionali resta infatti, sotto il profilo strategico, la tendenza a vendere vino sfuso, che viene sfruttato commercialmente da altri operatori situati a valle, sintomo di una scarsa propensione al confronto diretto con il mercato e alla comprensione delle dinamiche dei processi di consumo.

In quest'ottica si inserisce anche lo sviluppo del consumo di vino in brik che, se ha aperto nuove prospettive alle regioni produttrici di vino da tavola, ha tuttavia anche avallato la tendenza a vendere prodotto sfuso. La materia prima è infatti sottoposta a confezionamento nel Nord della Penisola, dove sono localizzate le più importanti aziende produttrici di brik.

Il problema si manifesta anche sul versante degli scambi con l'estero: il vino sfuso, che rappresenta ancora una quota preponderante delle spedizioni oltre frontiera, è infatti in buona parte destinato alla miscelazione e al confezionamento presso altri Paesi.



Oltre al danno che ne deriva in termini di immagine, questo fenomeno espone le esportazioni del comparto a una forte variabilità. Nella fascia del “primo prezzo” la domanda internazionale fluttua infatti notevolmente di anno in anno, in relazione a fattori esogeni rappresentati dall’andamento dei raccolti internazionali. Il problema si è manifestato in tutta la sua evidenza a partire dal 2000, da quando cioè la Francia ha drasticamente tagliato la domanda di vino sfuso in Italia, preferendo acquistare il più concorrenziale prodotto spagnolo.

A farne le spese è stato proprio il Mezzogiorno, visto che gli importatori francesi solitamente si riforniscono di vini bianchi e rosati in Sicilia e in Puglia.

L’imbottigliamento con “private label” di una catena distributiva straniera o l’inserimento della propria produzione all’interno di un marchio riconoscibile a livello nazionale potrebbero rappresentare una valida forma di impiego. La disponibilità di grandi masse di prodotto si trasformerebbe in questo caso da punto di debolezza a punto di forza della vitivinicoltura meridionale.

In altri termini, quello che per le aziende di piccole dimensioni rappresenta un ostacolo (l’assenza di volumi tali da garantire la continuità della fornitura alla Grande Distribuzione), potrebbe diventare per la cooperazione del Mezzogiorno un punto di forza da sfruttare.

- ✓ Permane, in Italia e nel Mezzogiorno, un tasso di utilizzazione degli impianti inferiore alle potenzialità, in particolare all’interno della cooperazione.
- ✓ Il sistema liberistico e i costi produttivi contenuti, insieme al livello qualitativo raggiunto e alla politica di marketing adottata, rendono particolarmente accesa la concorrenzialità dei vini del Nuovo mondo (Australia, Cile, Argentina,...), rispetto a quelli dei Paesi tradizionalmente produttori.
- ✓ Per i vini di pregio la forte frammentazione dell’offerta e la piccola dimensione delle aziende contribuiscono a rendere difficoltosa la tutela dell’immagine del prodotto.

D’altro canto vi sono anche difficoltà ad attuare politiche promozionali comuni. Il problema è ancora più accentuato per le aziende meridionali e soprattutto per quelle che da poco hanno iniziato ad imbottigliare la loro produzione.

A questo proposito, proprio per il Mezzogiorno, è da auspicare la nascita anche di modelli alternativi a quelli rappresentati dalle prestigiose produzioni di nicchie.

La disponibilità di ingenti quantitativi di prodotto induce infatti a suggerire l’adozione congiunta di diverse strategie di sviluppo, per collocare su più fasce di mercato le disponibilità.



✓ Le denominazioni d'origine hanno un'incidenza ancora ridotta sulla produzione complessiva del comparto, soprattutto rispetto al resto dell'Unione europea.

Peraltro le denunce di produzione rappresentano una percentuale ancora ridotta del numero di iscrizioni all'albo dei vigneti: segno che non vengono sfruttate appieno neanche le possibilità produttive attualmente esistenti.

Il Mezzogiorno tra l'altro è nettamente distanziato dal Nord in materia di riconoscimento di doc-Docg.

✓ A sfavore delle nostre denominazioni d'origine depone il loro ampio numero.

La presenza di denominazioni d'origine con volumi ridotti (quando addirittura non in produzione) non è di alcuna utilità in un mercato già sovraffollato, e ingenera nel consumatore confusione tanto quanto la presenza di marchi di piccole dimensioni.



4.3.3 Driver di cambiamento prospettico

Le riflessioni appena svolte consentono di qualificare il sistema vitivinicolo meridionale come un sistema ricco e che porta al suo interno importanti testimonianze di possibilità di successo.

Il sistema, nel suo complesso è oggi in crisi, ma la crisi appare più legata ai comportamenti individuali e alle reazioni nel sistema produttivo piuttosto che alle strutture in senso fisico e alla dotazione dei fattori primari.

Certamente le condizioni generali oggi sono ben diversi da quelle di trenta anni fa che facevano considerare la condizione dell'industria vinicola un aspetto della questione meridionale (De Rosa, 1977).

Ciò non mitiga la serietà del problema ma apre uno spiraglio importante sulla possibilità e sul tempo necessario per risolverlo. Punti fermi dovranno essere il miglioramento della qualità complessiva dei processi di marketing attuati dalle aziende, la strutturazione delle relazioni tra imprese e tra queste e le istituzioni nonché lo sviluppo di strutture di raccordo tra produzione e mercati che operino in condizioni di scala ottimali e guidate da una vera e profonda comprensione del mercato.

Ancora importante sarà un'azione di supporto del comparto da parte delle politiche strutturali e di sviluppo rurale.

Il sistema vitivinicolo meridionale è un sistema vasto e con una capacità di offerta molto ampia.

La sua strategia di mercato dovrà essere necessariamente articolata e quindi focalizzata su tutti i segmenti del mercato; le imprese vitivinicole meridionali potranno e dovranno allargare la loro quota nei segmenti dei vini di maggiore pregio e prezzo, quelli dei vini *premium* e superiori, ma, nella consapevolezza che questi cresceranno in termini di volume in modo modesto e che queste aree di mercato saranno presidiate da un numero crescente di concorrenti, dovranno anche stabilizzare la loro presenza e curare il ben più vasto segmento dei vini di minore pregio e prezzo, quello dei vini *basic* e *popular*, che costituisce ora il principale mercato e sul quale la concorrenza di altri Paesi produttori in Europa e fuori sta crescendo.

Le imprese meridionali dovranno quindi comprendere e sfruttare l'evoluzione dei sistemi di distribuzione nazionale e internazionale dei vini di maggiore pregio, interagendo con questi anche grazie ad un accorto e intenso sfruttamento delle potenzialità dell'enoturismo.

Queste infatti costituiscono un'opportunità importante di aumento diretto dei fatturati e uno strumento di comunicazione potenzialmente molto utile per il consolidamento di un'immagine positiva dei vini meridionali.



Al tempo stesso sembra necessario comprendere e sfruttare la ancora più radicale evoluzione dei sistemi di distribuzione nazionale e internazionale dei vini più economici, modernizzando il sistema di offerta e adottando un approccio di “qualità industriale”, che potrà avere nella robusta struttura dei vini meridionali un importante elemento di forza.



4.4 Focus sull'area territoriale della Campania

Sotto moltissimi profili l'esame statistico e strategico va compiuto sulla base di un territorio più ampio delle singole articolazioni regionali, in modo da poter effettuare un raffronto più esaustivo ma anche perché il territorio in questa accezione più ampia esprime diverse analogie che ne consigliano una trattazione congiunta.

Appare evidente che, pur facendo propria questa impostazione, sembra utile provare a delineare alcune specificità sia statistiche che qualitative più propriamente peculiari della nostra articolazione regionale, fermo restando che moltissimi dati sono già stati esplicitati all'interno della disamina precedente.

In genere attestata sopra i 2 milioni di ettolitri, la produzione campana di vino nel 2001 e 2002 si è mantenuta sotto la soglia di 1,8 milioni di ettolitri. Le annate successive, di cui in precedenza si sono presentati i dati, hanno confermato questa tendenza con un minimo nel 2003 fino a riportarsi a 1,8 milioni di ettolitri nel 2004.

Il comparto vede la preminenza assoluta, in termini produttivi, del Beneventano, dove tra il 1998 e il 2002 si è ottenuto un volume oscillante tra 820 e 960 mila ettolitri di vino.

La coltivazione della vite da vino è comunque molto diffusa anche nel resto della regione, con Salerno e Avellino che in annate favorevoli riescono a superare rispettivamente 400 mila e 300 mila ettolitri, e Napoli e Caserta collocate nettamente sopra i 150 mila ettolitri.

Produzione di vino in Campania articolata per Province

	1998	199	2000	2001	2002	Quota 02
Caserta	277.200	274.020	231.485	239.525	240.500	13,70%
Benevento	957.400	934.000	904.280	831.546	82.400	46,80%
Napoli	220.920	237.849	210.350	155.050	254.800	8,80%
Avellino	370.400	294.800	301.000	272.650	290.000	16,50%
Salerno	423.100	423.100	366.100	218.500	252.000	14,30%
Totale Campania	2.249.020	2.163.769	2.013.215	1.717.271	1.119.700	100%

Fonte : Elaborazione dati ISTAT

Nel 2002 i 170 mila ettolitri di Doc-Docg campane hanno rappresentato il 9,8% dei vini regionali, mentre i 210 mila ettolitri di Igt il 12%.



Provincia	Vino DOC/G	Vino IGC	Vino da tavola	TOTALE	% di vino DOC/G sul totale
Avellino	61.000	70.000	159.000	290.000	21,0%
Benevento	69.000	81.000	674.000	824.000	8,4%
Caserta	4.700	26.000	209.800	240.500	2,0%
Napoli	31.000	-	123.800	154.800	20,0%
Salerno	7.500	34.500	210.000	252.000	3,0%
CAMPANIA	173.200	211.500	1.376.600	1.761.300	9,8%

Fonte: Assessorato agricoltura Regione Campania

A fine 2003 risultavano riconosciute ben 3 Docg: Fiano di Avellino, Greco di Tufo e Taurasi, tutte in produzione e con una disponibilità totale di poco meno di 60 mila ettolitri, pari al 35% della produzione regionale di vini a denominazione d'origine, e al 3% della produzione regionale di vini nel complesso.

Produzione di denominazioni d'origine in Campania nel 2004

DOCG	DOC	IGT
Fiano di Avellino	Aglianico del Taburno e Taburno	Beneventano
Greco di Tufo	Aversa	Colli di Salerno
Taurasi	Campi Flegrei	Dugenta
	Capri	Epomeo
	Castel San Lorenzo	Irpinia
	Cilento	Paestum
	Costa d'Amalfi	Pompeiano
	Falerno del Massico	Roccamonfina
	Galluccio	Terra del Volturno
	Guardia Sanframondi o Guardiolo	
	Ischia	
	Penisola Sorrentina	
	Sannio	
	Sant'Agata de' Goti	
	Solopaca	
	Vesuvio	

Fonte: Codice denominazioni di origine dei vini, Uiv



Numerose, alla stessa data, le Doc riconosciute: ben 16.

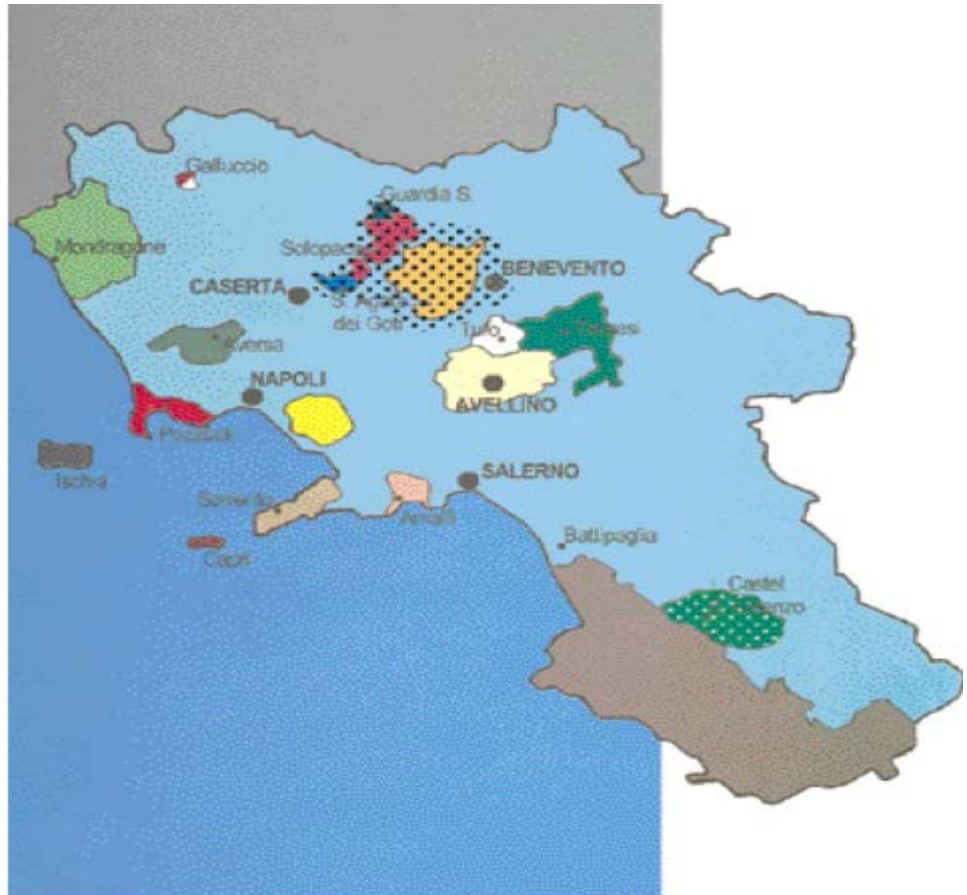
Nel 2002 la Docg Greco di Tufo, con oltre 30 mila ettolitri, è stata sicuramente la denominazione più prodotta in Campania, seguita dalle Doc Sannio e Solopaca, entrambe con più di 20 mila ettolitri.

Riconosciute in ambito regionale anche 9 Igt.

Produzione di denominazioni d'origine in Campania nel 2002

	ettolitri	Quota
Fiano di Avellino Docg	16.648	9,9%
Greco di Tufo Docg	31.726	18,8%
Taurasi Docg	10.141	6,0%
Aglianico del taburno Doc	5.763	3,4%
Aversa Doc	2.096	1,2%
Campi Flegrei Doc	8.364	5,0%
Capri Doc	85	0,1%
Castel San Lorenzo Doc	4.171	2,5%
Cilento Doc	677	0,4%
Costa d'Amalfi Doc	1.762	1,0%
Falerno del Massico Doc	2.156	1,3%
Galluccio Doc	1.154	0,7%
Guardia Sanframondi Doc	8.865	5,3%
Ischia Doc	4.873	2,9%
Penisola Sorrentina Doc	3.010	1,8%
Sannio Doc	24.977	14,8%
Sant'Agata de' Goti Doc	1.325	0,8%
Solopaca Doc	22.581	13,4%
Taburno Doc	5.023	3,0%
Vesuvio Doc	13.227	7,8%
Totale Doc - Docg Campania	168.624	100,0%

Fonte: Elaborazione dati Federdoc.



Sulla base di quanto affermato sino a questo punto, la produzione vitivinicola meridionale all'interno delle varie regioni esprime molte analogie; le eventuali differenze sono imputabili a caratteristiche prettamente geografiche, le quali rendono decisamente centrali le considerazioni sugli **ambienti di produzione**.

La conoscenza dell'ambiente di produzione del vino assume grande importanza se si considera che il vino non deriva esclusivamente da un processo agroindustriale, ma è la sintesi dell'adattamento di un vitigno ad un particolare territorio, a cui ha partecipato la sapiente opera dell'uomo. Perciò un prodotto per essere valutato correttamente, deve essere necessariamente inserito nel contesto geografico, climatico, storico e culturale che lo ha generato.

La viticoltura campana appare estremamente diversificata nelle forme e nell'impostazione, a motivo della variabilità degli ambienti.

L'intensa e prolungata attività vulcanica ha reso il paesaggio molto variegato, dove colline, vallate e pianure si avvicendano con regolarità, influenzando sul mesoclima delle aree vitate.



Caratteristiche geomorfologiche e podologiche del territorio campano

La Campania si affaccia sul Tirreno con una serie di Golfi molto regolari che hanno favorito fin dall'antichità gli insediamenti umani. Si distinguono infatti nelle aree litoranee ampie zone pianeggianti, formate dai sedimenti alluvionali del Sele, del Sarno, del Volturno e del Garigliano, ad eccezione del golfo di Policastro, circondato dai rilievi del flysch del Cilento e della costiera Amalfitana - sorrentina. Tutta la Campania è inframmezzata da rilievi montuosi di origine vulcanica (Campi Flegrei e Somma-Vesuvio) o sedimentaria (Massico e Lattari) e consta di un'area interna, rientrante nei confini dell'antico Sannio, interrotta da zone di scarsa elevazione.

Varie isole si affacciano lungo la costa, alcune vulcaniche (Ischia, Vivara, Procida, Nisida), altre calcaree (Capri). Il rilievo appenninico possiede una serie di nuclei montagnosi che si succedono da Nord a Sud (Matese, Taburno, Avella, Terminio, Cervialto, Alburno, Cervati) ai quali si affianca ad Est una zona meno accidentata, costituita spesso da pianori, interrotti da conche (Benevento, Montecalvo Irpino, Ariano Irpino).

L'analisi climatica della Campania

Secondo quanto riferito da Riccò (1878) relativamente al clima della Campania «non sarebbe neppure necessario tener parola del clima, il quale dappertutto in Italia si presta favorevolmente a quella coltivazione (della vite, n.d.r.), ma qui più che altrove, ricevendo la pianta in minor tempo la quantità di gradi di calore che occorre al compimento della sua vegetazione ed inoltre l'azione di una viva luce».

Il clima della Campania risulta diverso da zona a zona, sia per l'influenza esercitata dalle alture sulle piogge, sulle temperature e sugli altri elementi del clima, sia per la direzione dei rilievi, sia per la distanza dal mare. Se la zona litoranea ha temperature medie annuali intorno a 16° C, le regioni appenniniche hanno medie molto più basse, che vanno da 8° C a Montevergine (Avellino, m 1270) a 14° C a Benevento (m 135).

Le piogge più abbondanti si verificano nelle zone più alte (2000 mm/anno), mentre le minime (800-1000 mm/anno) compaiono invece nelle zone costiere come per esempio nei campi Flegrei e nella conca di Benevento.

I massimi di piovosità si hanno nei mesi autunnali e invernali e il minimo durante l'estate. Durante il periodo vegetativo della vite si hanno in prevalenza giornate asciutte e soleggiate. Il territorio della Campania comprende solo il 15% di terreni di pianura, mentre il 35% è rappresentato da aree



montuose; la rimanente parte del territorio è invece compresa fra i 300 e i 500 m di altitudine ed è proprio in queste zone collinari che è presente la maggiore superficie viticola.

La vegetazione naturale, benché profondamente modificata dall'uomo, comprende la macchia mediterranea fino ai 400 m s.l.m., cui segue il bosco di castagno e di quercia fino a 1000 m, il bosco di faggio (e più raramente di pini e abeti) fino a 1600 m, al di sopra del quale si estendono i pascoli. Il territorio della Campania comprende il 15% di terreni di pianura, il 35% di aree montuose e il 50% di terreni collinari con un'altitudine compresa fra 300 e 500 m.

Dalle valutazioni effettuate di emerge che non esistono, all'interno dell'area territoriale rilevante ai fini dello studio, dal punto di vista topografico elementi fortemente limitanti l'estrinsecazione di un buon livello qualitativo.

I vitigni autoctoni

È interesse dei produttori e delle strutture cooperative predisporre indirizzi varietali precisi al fine di valorizzare la vocazione delle singole zone e di promuovere nelle aree tradizionali l'introduzione di vitigni autoctoni, che garantiscono una migliore integrazione ambientale e che rispondono alle esigenze di identificazione della vitivinicoltura regionale.

I vitigni cosiddetti miglioratori (Chardonnay, Pinot bianco, Pinot nero, Cabernet sauvignon, ecc.) in genere cosmopoliti sono stati utilizzati pochissimo e introdotti solo di fronte a pressanti motivazioni economiche ed enologiche.

Una grande possibilità per il rilancio della viticoltura in molte aree campane è offerta dalla significativa presenza di vitigni autoctoni di modesta diffusione, ma in alcuni casi di interessanti caratteristiche viticole ed enologiche.

L'Istituto di Coltivazioni Arboree dell'Università di Napoli detiene a questo proposito una collezione di 42 varietà di vite minori sulle quali vengono compiuti studi ampelografici, per l'identificazione e la caratterizzazione, viticoli, per conoscerne le attitudini produttive e qualitative, enologici e sensoriali, per valutarne le potenzialità nella trasformazione.



4.5 Focus sulla produzione della provincia di Napoli

In considerazione della notevole variabilità ambientale della provincia, la produzione vitivinicola appare quanto mai difforme sia dal punto di vista varietale, che tecnico-culturale.

Infatti in un'area di limitata estensione si concentrano produzioni molto differenziate, tutte di grande tradizione, ma non sempre sufficientemente valorizzate.

I principali sistemi di suolo individuati sono:

✓ il sistema dei suoli dei rilievi calcarei con coperture piroclastiche, che comprende le aree montuose dei Monti Lattari, della Penisola Sorrentina e dell'Isola di Capri.

Nel suo insieme questo sistema comprende suoli con elevato grado di differenziazione del profilo e si sono formati a partire da coltri piroclastiche che ricoprono la roccia calcarea.

✓ Il sistema dei suoli dei rilievi vulcanici flegrei, che comprende i Campi Flegrei, con le isole di Procida e di Ischia.

Il sistema comprende suoli caratterizzati da un'evidente differenziazione del profilo e si sono formati a partire da depositi da caduta di ceneri, di flusso piroclastico, oppure da depositi vulcanoclastici risedimentati localmente ad opera di acque di scorrimento superficiale e del reticolo idrografico minore.

I versanti assolati sono interessati da ciglionamenti eseguiti dall'uomo, destinati alla coltivazione della vite. In particolare nell'Isola di Ischia sono ancora oggi evidenti i residui di quell'attività vulcanica che determinò l'origine dell'isola e la sua caratteristica conformazione.

Risultato dell'intensa attività vulcanica è la fisionomia mineraria dell'Isola dove si possono trovare tufi, lave, pomici e i loro prodotti di alterazione.

✓ Il sistema dei suoli del complesso vulcanico del Somma-Vesuvio.

Il sistema comprende suoli con grado di differenziazione iniziale: il processo pedogenetico più evidente è rappresentato dalla formazione di orizzonti di superficie ricchi di sostanza organica.

I suoli si sono formati a partire da depositi piroclastici di ricaduta o di flusso, oppure da depositi vulcanoclastici risedimentati localmente ad opera di acque di scorrimento superficiale e del reticolo idrografico minore. I suoli dei versanti bassi del Vesuvio sono molto fertili.

✓ Il sistema dei suoli delle aree di pianura che comprende suoli con grado di sviluppo iniziale, su sedimenti di deposizione fluviale, palustre, marina e/o eolica.



I vini DOC della provincia sono famosi: Capri, Ischia, Lacrima Christi del Vesuvio, Campi Flegrei, Penisola Sorrentina.

Una significativa viticoltura doveva esistere nella zona che va da Portici a Torre del Greco secondo quanto riferiva dagli storici studiosi che menzionavano fra le varietà migliori «per qualità e quantità» Catalanesca, Coda di cavallo, Lugliese, Castagnara, Vasto e Olivella.

Il territorio della provincia di Napoli può essere suddiviso in alcune aree.

❖ **La viticoltura delle isole.** La viticoltura praticata nelle isole di Capri e Ischia si fonda su una base varietale caratteristica. I vitigni presenti sono: Biancolella, Forastera, San Lunario per i bianchi, Piediroso e Guarnaccia per i rossi a Ischia; Falanghina, Greco bianco fra i bianchi e Piediroso per l'isola di Capri.

La qualità delle uve prodotte è elevata ed i vini che ne derivano famosi, grazie anche all'opera di valorizzazione condotta da alcune importanti aziende private del settore.

❖ **Zona vesuviana.** La tradizione in quest'area consigliava l'elaborazione del vino Lacryma-Christi che veniva all'inizio del '900 venduto al prezzo ritenuto molto elevato di 3 Lire e più alla bottiglia e continuava poi promuovendo la moltiplicazione della varietà "Catalanesca", con la quale da uve zuccherine abbastanza abbondanti e, quel che più vale, conservabili per lungo tempo, si potrebbe ottenere dell'ottimo Lacrima-Christi. In conclusione enologi del passato consigliavano di aumentare la coltivazione dei vitigni più pregiati e che unissero alla buona qualità anche un rendimento elevato. La viticoltura attuale comprende l'area che va dalle ultime falde fino a due terzi dell'altezza del vulcano. I vitigni comprendono Piediroso, Coda di Volpe, Falanghina e Greco bianco.

❖ **Zona dei Monti Lattari.** Comprende la zona di produzione dei vini di Lettere e Gragnano che sono bene accettati sul mercato regionale, specie nel napoletano, poiché legati alla tradizione enogastronomica locale.

I vitigni coltivati sono: Falanghina, Biancolella, Greco bianco e Piediroso, Sciascinoso e Aglianico. La relativamente recente approvazione del disciplinare di produzione a D.O.C. «Penisola Sorrentina» favorirà ancora di più lo sviluppo viticolo di quest'area, sempreché la produzione



sappia adeguarsi all'obiettivo primario della qualità soprattutto in termini di specializzazione della coltura.

❖ **Zona dei Campi Flegrei.** La scelta varietale è stata sempre impostata alla massima valorizzazione dei vitigni tradizionali e non si è assistito all'introduzione indiscriminata di altre varietà.

I vitigni coltivati sono: Falanghina, Biancolella, Coda di Volpe, fra i bianchi e Piediroso (localmente denominato "*Pér e palummo*"), Aglianico e Sciascinoso, fra i rossi.

In tempi relativamente recenti (Decreto del 4.10.1994) è stato approvato il disciplinare di produzione dei vini a DOC «Campi Flegrei».



Scheda ampelografica del vitigno “Biancolella”

Si tratta di un vitigno a bacca bianca una volta diffuso in diverse zone della costa napoletana, ma che ha trovato l'areale di coltivazione più adatto nell'isola di Ischia, dove dà origine a produzioni di grande pregio.

La sua terra di origine sarebbe la Corsica. Di questo vitigno esistono due biotipi principali: la «verace», più diffusa e la «selvatica», che differiscono per le dimensioni e la forma della foglia e per le dimensioni del grappolo.

Il germoglio di 10 - 30 cm ha un apice curvo a pastorale, espanso, cotonoso, verde chiaro ad orli carminati e colore leggermente diffuso nell'apice; le foglioline apicali sono piegate a gronda la prima e la seconda, cotonose, la terza è a coppa, a lamina verde chiaro con sfumature ramate;

le foglioline basali sono distese, a lamina verde con sfumature bronzee .

Il tralcio erbaceo è aracnoideo, costoluto, verde a striature rosse.

La foglia adulta è piccola, breve, pentagonale, o orbicolare, trilobata; il seno peziolare è aperto ad U, i seni laterali superiori sono a bordi sovrapposti; il lembo è liscio, ondulato; la pagina superiore è di colore verde-chiaro, glabra, l'inferiore è aracnoidea; le nervature di entrambe le pagine sono leggermente rossicce; il picciolo è glabro, corto o di lunghezza pari al lembo.

L'infiorescenza è piccola, conica o piramidale. Il grappolo è piramidale, breve, serrato . L'acino è medio, sferoidale; la buccia è pruinosa, di colore giallo chiaro, poco spessa; la polpa è molle, succosa, a sapore semplice.

Il germogliamento è precoce (fine marzo - inizio aprile); la fioritura si verifica tra l'ultima decade di maggio e la prima decade di giugno; l'invasatura durante la prima decade di agosto; la maturazione verso la fine di Settembre.

Viene utilizzato esclusivamente per la vinificazione di vini di pregio come il vino a D.O.C. Ischia. In quantità minori entra nelle produzioni del Capri, Penisola Sorrentina e Campi Flegrei.



Scheda ampelografica del vitigno “Piedirosso”

È un vitigno a bacca rossa coltivato un po' in tutte le province campane, dove si sono differenziati alcuni biotipi diversi per alcuni caratteri morfologici.

Secondo alcuni la sua origine va fatta risalire e corrispondere alla “colombina”, secondo altri al “dolcetto piemontese”.

Il Piedirosso o Piede di Colombo (localmente denominato “Pér e palammo”) è un vitigno rosso che trova la sua massima diffusione in Campania e soprattutto nelle province di Napoli, Caserta, Salerno.

La sua diffusione ha avuto un incremento sensibile verso la fine dell'800, quando si riconobbe la necessità di abbandonare la coltivazione di molti vitigni di poco pregio per lasciare spazio a quelli di maggiore qualità.

Del Piedirosso si conoscono in alcune zone del salernitano e del napoletano alcuni biotipi diversi per quanto riguarda alcuni caratteri morfologici e produttivi.

Il germoglio di 10-30 cm ha un asse ricurvo, l'apice è espanso, verde chiaro, mediamente lanuginoso; le foglioline apicali sono a coppa, a lamina verde-bronzea con orli violacei; le foglioline basali sono distese o leggermente a coppa, a lamina bronzea la prima, verde con sfumature bronzee la seconda e terza.

Il tralcio erbaceo è robusto, ricurvo, glabro, di colore verde a striature rossicce.

La foglia adulta è di media grandezza, pentagonale od orbicolare, quinquelobata, a volte trilobata; il seno peziolare è a V molto aperto, qualche volta ad U; i seni laterali superiori sono ad U aperta, gli inferiori, se presenti, sono ad U aperta, profondi; il lembo è ondulato, a volte depresso, bollosa; la pagina superiore è glabra, di colore verde intenso; la pagina inferiore è aracnoidea, con nervature colorate di rosso per un terzo della lunghezza a partire dal punto peziolare, setolose; i denti del margine sono medio-lunghi, a bordi convessi o uno convesso e l'altro concavo; il picciolo lungo, rossiccio, glabro.

L'infiorescenza è media, conica, con 1 o 2 ali; il fiore è ermafrodito. Il grappolo è medio, troncoconico, mediamente spargolo; il peduncolo è corto, rosso vivo, come i pedicelli.

L'acino è medio-grande, sferoidale; la buccia è pruinosa, spessa, di colore rosso violaceo; la polpa è succosa, mediamente consistente, a sapore speciale; i vinaccioli sono presenti (2-3), piriformi a becco poco sviluppato.



Si adatta a climi caldi, avendo elevate esigenze termiche.

Il germogliamento si verifica tra l'ultima decade di marzo e la prima di aprile; la fioritura tra l'ultima decade di maggio e la prima di giugno;

l'invasatura tra la seconda e la terza decade di giugno e la maturazione tra la fine di settembre e l'inizio di ottobre.

È un vitigno che presenta delle caratteristiche aromatiche particolari, in quanto conferisce al vino, soprattutto dopo l'invecchiamento, un profumo di violetta. Viene vinificato in associazione con altre uve nelle produzioni a D.O.C.: Ischia, Capri, Vesuvio, Taburno, Falerno, Campi Flegrei, Penisola Sorrentina.

Fornisce un vino di buona gradazione alcolica, di colore rosso rubino intenso, ricco di corpo, provvisto di una fragranza che ricorda i piccoli frutti, la frutta sciroppata, quando è giovane.

Con l'invecchiamento acquista un caratteristico profumo di violetta.



5 IL TURISMO DEL VINO

L'enoturismo è oggi una realtà, che muove oltre 3,5 milioni di persone, coinvolgendo sempre più le donne e i giovani, con un indotto che, nel 2003, ha superato i 2,5 miliardi di euro; la proiezione di crescita in termini di fatturato è del 10% annuo, mentre si stima che nell'arco di pochi anni si possano raggiungere i 15 milioni di presenze. Il vino è la terza attrattiva per i turisti stranieri diretti in Italia, dopo l'arte e il mare, e coinvolge soprattutto un target medio alto sensibile alle buone bottiglie, al paesaggio, alla gastronomia tipica e all'arte.

L'enoturismo rappresenta, quindi, il segmento del più ampio turismo rurale che più rapidamente degli altri ha saputo legare alla crescente aspirazione della vacanza nel verde, in mezzo alla natura e alla tranquillità, l'offerta di sapori ed aromi da godere direttamente nei luoghi di produzione. Non a caso sono 9,5 milioni gli italiani che associano mentalmente il territorio, con la sua storia, il suo paesaggio e la sua arte, al vino. Il vino, pertanto, può rappresentare il motore per un'ulteriore crescita dei territori vocati, contribuendo ad una nuova visione dello sviluppo rurale in grado di valorizzare le varie componenti economiche che insistono sul territorio, coniugandole alla ricerca, sempre più sentita, del vivere bene, del contatto con la natura, della salubrità.

E la Campania presenta tutte le caratteristiche per poter beneficiare a pieno di tale sinergia; infatti essa si colloca tra le regioni d'Italia al quarto posto, dopo la Toscana, il Piemonte e il Veneto, veri "mostri sacri" dell'enologia nazionale, nella capacità di attrarre i "turisti del gusto" e del vino, in particolare.

In questo quadro, continua, nel 2006, la buona crescita del turismo del vino. Ma il forte potenziale di sviluppo ancora esprimibile presenta crescenti profili di rischio. Questo in sintesi il check up congiunturale del settore, nell'analisi proposta dal V Rapporto Città del Vino/Censis predisposto come di consueto dal Censis Servizi per Città del Vino.

Dal Sondaggio Delphi elaborato per questa edizione, emergono almeno cinque valutazioni chiave:

- si consolida nei volumi, nella capacità di spesa e nella competenza specifica l'area dei turisti del vino, nel complesso ormai stimabile intorno ai 4,5 milioni di frequentatori;
- tra gli enoturisti stranieri, diminuiscono i tedeschi, crescono gli altri europei, tornano ad affacciarsi i nord americani;
- la spesa media giornaliera del turista del vino cresce più dell'inflazione: 1 € per acquisti di vino in cantina genera 5 € di spesa sul territorio per acquisti turistici altri;



- Le iniziative di animazione territoriale quali “Cantine aperte” e “Calici di Stelle” raccolgono ancora pubblici popolari crescenti, ma la necessità di innovare l’offerta si fa pressante, più nella fascia dei prodotti complementari che in quella del vino;
- il potenziale di sviluppo ancora esprimibile dal turismo del vino è stimato prossimo all’80%, ma risorse e politiche per ora messe in campo vengono tendenzialmente bocciate.

In conclusione emerge nel V Rapporto Città del Vino/Censis il significativo contributo che il turismo del vino potrebbe dare al complessivo rilancio del turismo italiano nei prossimi cinque anni:

- raddoppio degli indicatori caratteristici (da 4 a 8 milioni le presenze di enoturisti; da 2 a 4 miliardi di €il fatturato del comparto);
- moltiplicazione e diffusione dei distretti forti attrattori, dagli attuali 10-15 tutti concentrati al centro-nord ad almeno 40-50 destinazioni diversamente importati ma meglio distribuite sul territorio nazionale.

5.1 Turismo del Vino per livello di competenza

Queste in sintesi le principali considerazioni emerse dall'indagine:

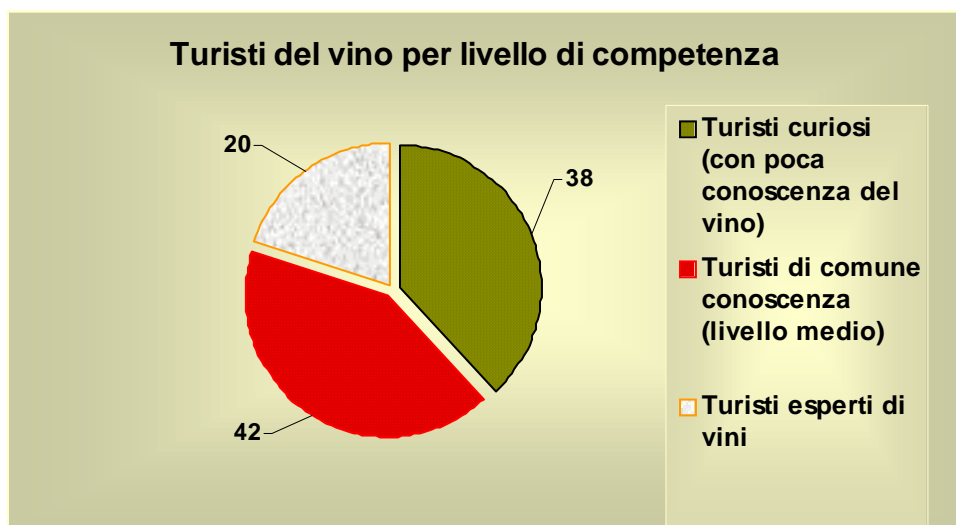
- molto consistente la riserva dei “curiosi”: 38 %
- forte lo zoccolo dei “medi” conoscitori: 42%
- davvero importante il gruppo “esperto”: 20%



Si apre il ventaglio dei consumatori

Cresce la competenza degli enoturisti

	% 2006
Turisti curiosi (con poca conoscenza del vino)	38
Turisti di comune conoscenza (livello medio)	42
Turisti esperti di vini	20





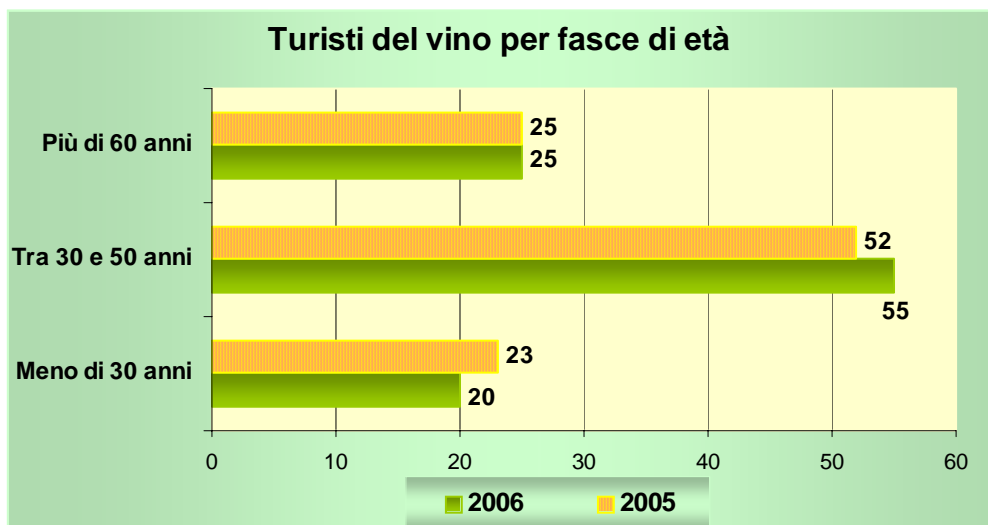
5.2 Turismo del Vino per fasce di età

- domina la fascia media 30-50 anni: 55 %
- in flessione l'area giovani minori di 30 anni: -3%
- stabili gli ultrasessantenni: 25%



Enoturismo consumo della media età con
due solide riserve da coltivare:
giovani e terza età

	%2006	%2005
Meno di 30 anni	20	23
Tra 30 e 50 anni	55	52
Più di 60 anni	25	25





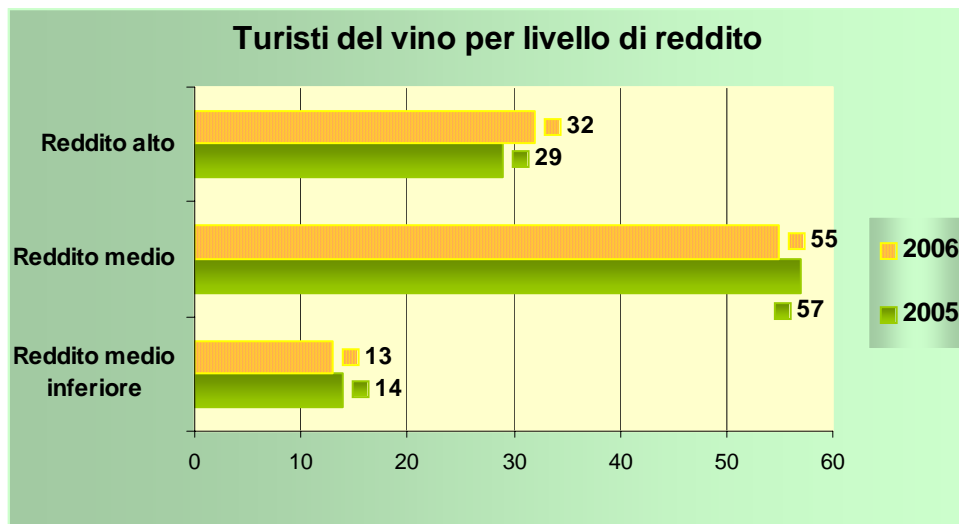
5.3 Turismo del Vino per livello di reddito

- crescono i livelli alti: +3%
- scendono livelli medi e inferiori



Ceti popolari da coltivare

	% 2006	% 2005
Reddito medio inferiore	13	14
Reddito medio	55	57
Reddito alto	32	29





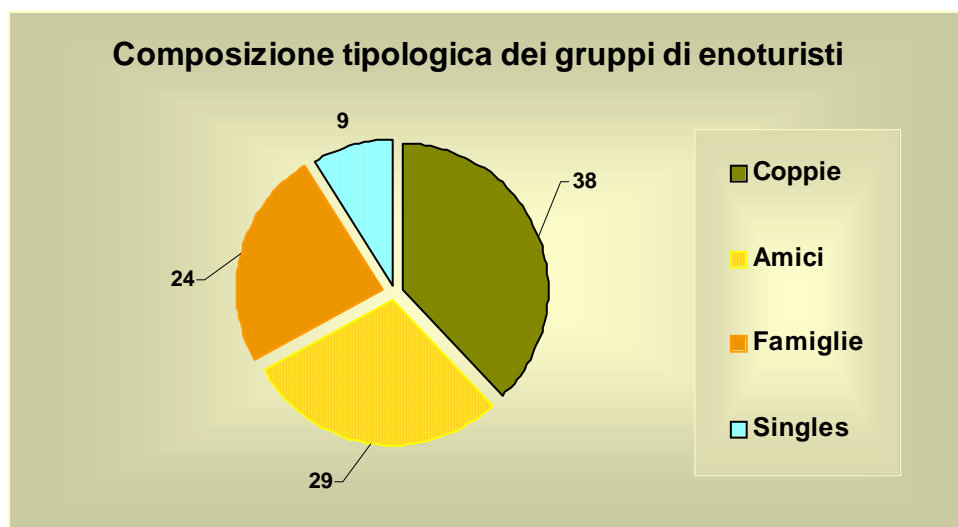
5.4 Composizione tipologica dei gruppi di enoturisti

- un turismo di coppia: 38%
- un turismo di “tribù”? (amici) 29%
- buona quota dei singles: 9%



aggiustare i prodotti e i pacchetti di
offerta alle tipologie di gruppo

	% 2006
Coppie	38
Amici	29
Famiglie	24
Singles	9



5.5 Distribuzione degli enoturisti per distanza di provenienza

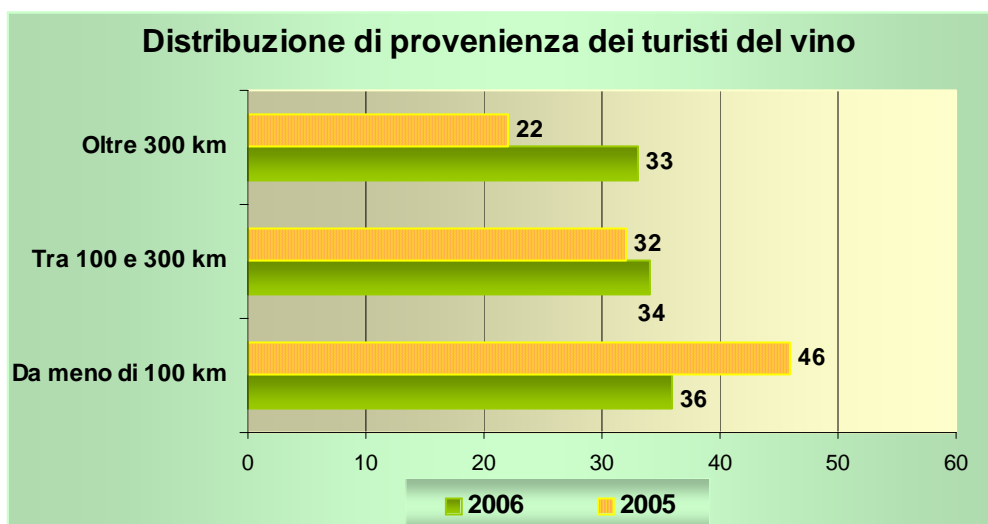
- forte crescita della provenienza remota (oltre 300 km): +11 %
- contrazione della provenienza prossima (meno di 100 km): 10 %



bacini prossimi stanchi o esauriti?

Innovare prodotti – servizi – offerta per turisti prossimi

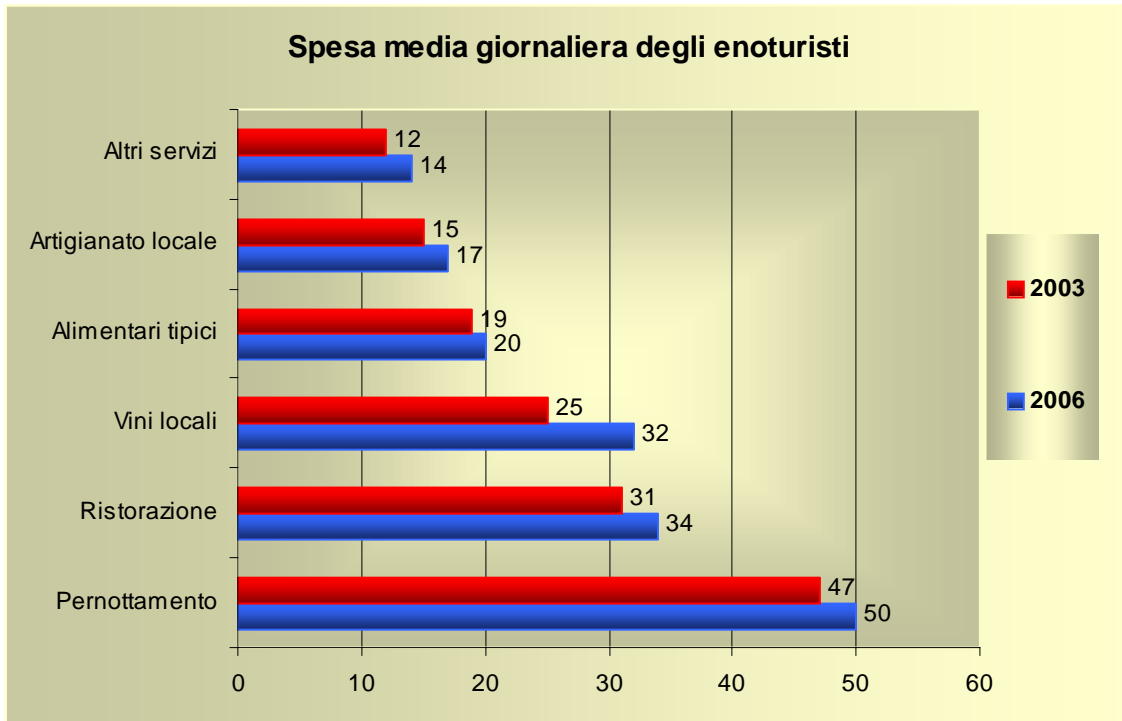
	% 2006	% 2005
Da meno di 100 km	36	46
Tra 100 e 300 km	34	32
Oltre 300 km	33	22



5.6 Spesa media giornaliera degli enoturisti

- la spesa cresce in tre anni un po' più dell'inflazione;
- la spesa per il vino aumenta la sua quota (+3%);
- 1 € speso in cantina per vino genera 4/5 € di spesa turistica sul territorio

	2006	2003
Pernottamento	50	47
Ristorazione	34	31
Vini locali	32	25
Alimentari tipici	20	19
Artigianato locale	17	15
Altri servizi	14	12
Spesa media totale giornaliera	167	149





5.7 Provenienza degli enoturisti stranieri

- i nord americani tornano (ancora poco) a fare turismo del vino in Italia +2%
- tedeschi, austriaci e svizzeri diminuiscono di 11 punti



tornare a coltivare i nostri migliori clienti

	2005	2006
Germania	37	33
Austria	15	12
Nord America	9	11
Svizzera	12	10
Inghilterra	6	7
Francia	5	6
Altri paesi d'Europa	6	6
Benelux	4	5
Giappone	2	3
Altri	2	3
Paesi Europa Orientale	1	2
Spagna	1	1



5.8 Livello qualitativo dell'offerta di fattori del turismo del vino

- qualità sufficiente per i fattori base (cantine, ristorazione, eventi, ecc.)
- qualità medio bassa per i servizi evoluti (enoteca di sistema, museo del vino, strade, artigianato)



lavorare sui prodotti evoluti e
terziarizzati della filiera

	Media 2006
Cantine aperte ai turisti	6,68
Ristorazione tipica	6,66
Eventi, fiere...	6,55
Attività turistiche diverse dal vino	6,56
Prodotti alimentari tipici	6,32
Ricettività	6,39
Enoteca di sistema	5,53
Museo del vino	5,63
Strada del vino, itinerari, segnaletica	5,42
Prodotti dell'artigianato	5,24
<i>1=minimo 10=massimo</i>	



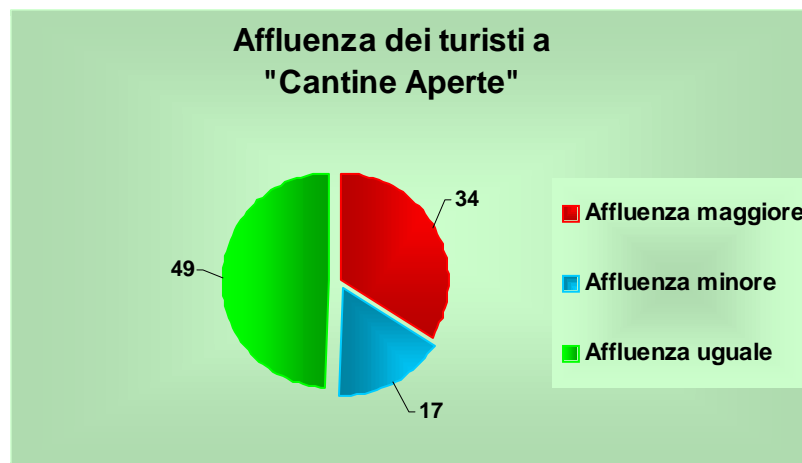
5.9 Cantine aperte

- una solida base di clienti da prodotto classico
- con forte potenziale ancora da sviluppare



Cantine aperte: una offerta di prodotto da innovare
prima della sua maturità

	2006/2005
Affluenza maggiore	34,0
Affluenza minore	17,0
Affluenza uguale	49,0





5.10 Fattori attrattivi per gli enoturisti

- metà vino
- metà altro



turismo enogastronomico ma non solo:
le offerta di “turismi” attraggono quanto
le offerte enogastronomiche

	% 2006
Turisti attratti dall'offerta enogastronomica	51,0
Turisti attratti da altri fattori	49,0

5.11 Importanza del vino per lo sviluppo turistico di un territorio

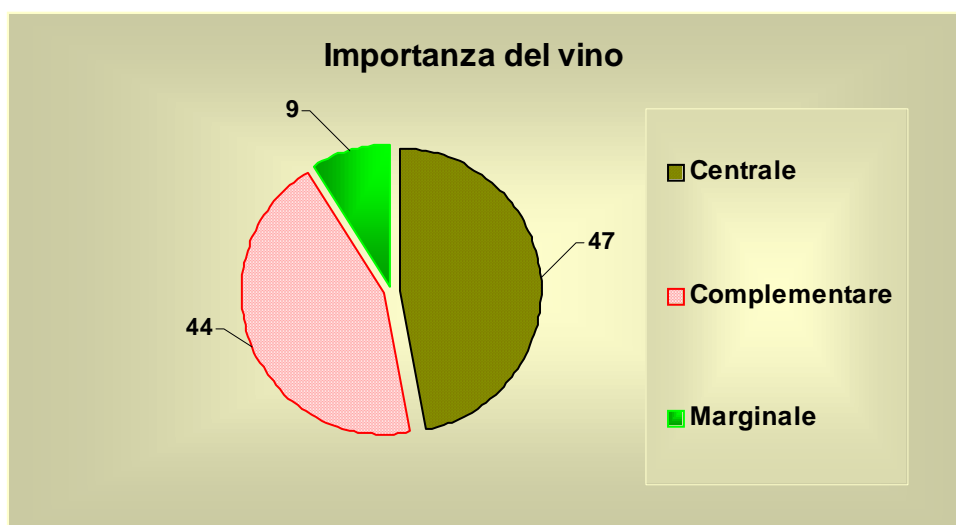
- ruolo centrale ma non esclusivo
- spesso un buon ruolo di comprimario



Differenti strategie:

- territori eno-brand
- territori “un po’ di tutto e tutto di una cosa: vino”

	%
Centrale	47
Complementare	44
Marginale	9
Totale	100





Il ruolo e la centralità del “prodotto vino” cambia, ovviamente a seconda del punto di osservazione:

- ovviamente centrale per i produttori
- non scontatamente complementare per gli altri operatori pubblici e privati



Ambiguità del punto di leva:

vino o turismo?

	Centrale	Complementare	Marginale
Comune, Strada del vino	35	25	20
Aziende,Produttori, Cantine	57	51	60
Agriturismo, Ristoratori	3	16	13
Consorzi, Associazioni di categoria	5	8	7
Totale	100	100	100



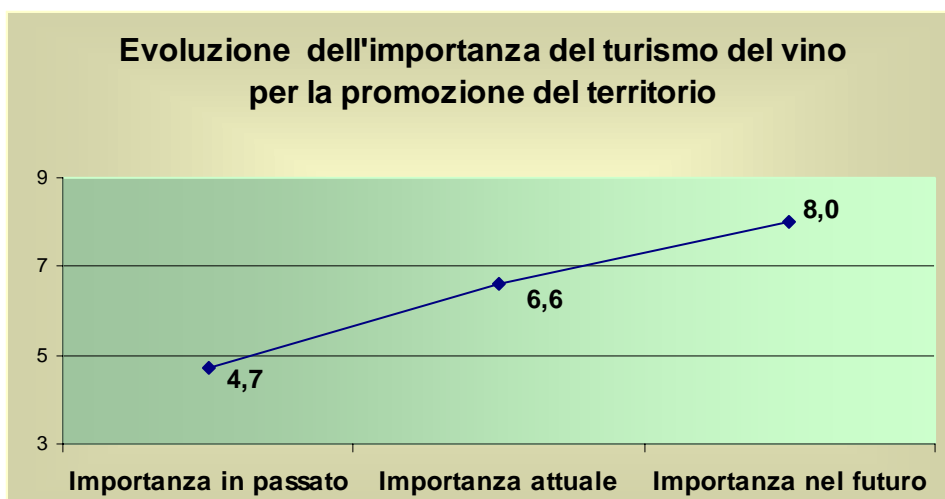
5.12 Evoluzione nel tempo della importanza del turismo del vino per la promozione del territorio

- una robusta crescita nel tempo
- merito della qualità dei vini?



Lavorare sulle sinergie di filiera

	% 2006
Importanza in passato	4,7
Importanza attuale	6,6
Importanza nel futuro	8,0





5.13 Canali di comunicazione

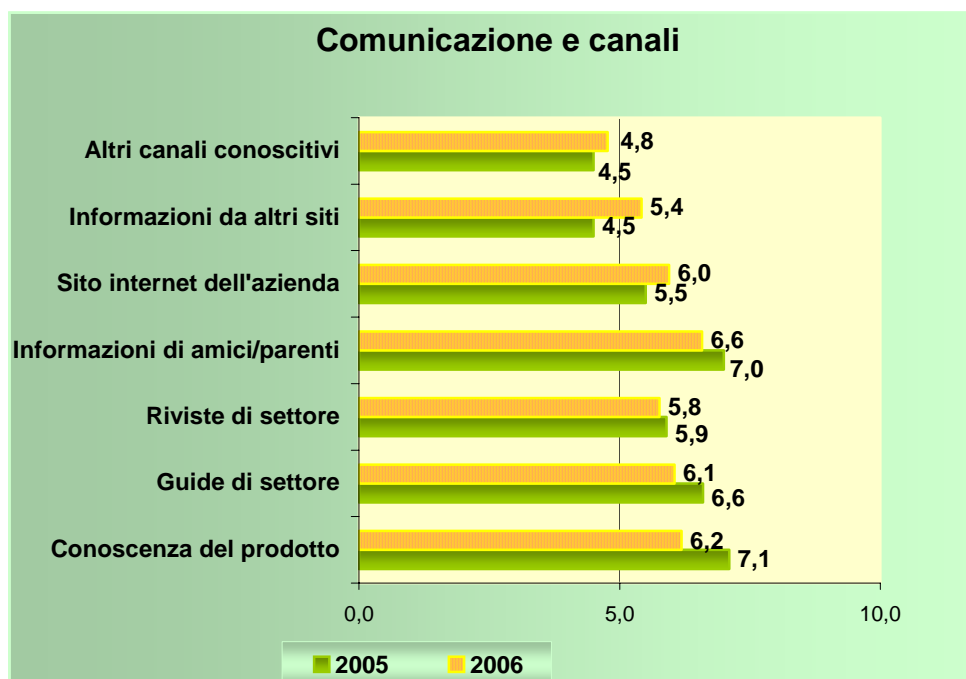
- domina il passa parola
- contano ancora molto le riviste di settore



In tempi di disintermediazione merita approfondimento
il ruolo evolutivo della rete (WEB)

	2005	2006
Conoscenza del prodotto	7,1	6,2
Guide di settore	6,6	6,1
Riviste di settore	5,9	5,8
Informazioni di amici/parenti	7,0	6,6
Sito internet dell'azienda	5,5	6,0
Informazioni da altri siti	4,5	5,4
Altri canali conoscitivi	4,5	4,8

1=poco o nulla 10= massimo





5.14 Potenziale di sviluppo ancora esprimibile

- una valutazione molto alta: 7,8%
- alta ma non abbastanza al Sud: 8,2%



Un grande potenziale ancora quasi tutto da esprimere

	media
Potenziale di sviluppo del territorio	7,87



5.15 Valutazione delle politiche

- una mezza bocciatura in media 5,5%
- consapevolezza delle debolezze al Sud: 4,8%



Buona consapevolezza delle necessità di fare di più

	media
Valutazione per azioni svolte nel Territorio	5,50

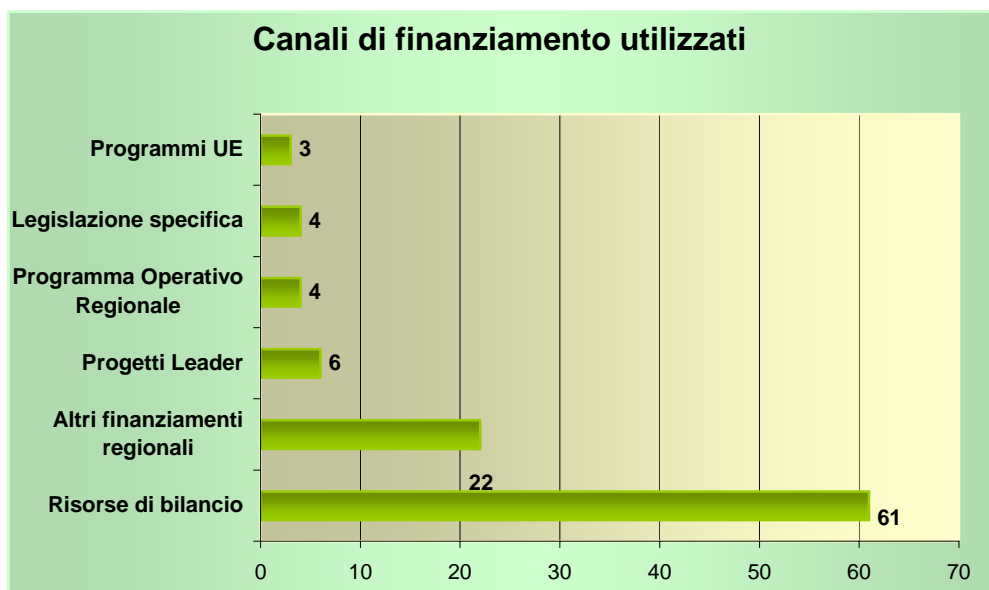
5.16 Canali di finanziamento utilizzati

- dominanza delle scarse risorse di bilancio: 61%
- latitanza del fund rising di tipo consortile



Gerarchizzare i progetti per
importanza/urgenza
finanziabilità/benefici

	%
Risorse di bilancio	61
Altri finanziamenti regionali	22
Progetti Leader	6
Programma Operativo Regionale	4
Legislazione specifica	4
Programmi UE	3
Totale	100



5.17 Opportunità di promuovere alleanze

- plebiscitaria consapevolezza (molto e abbastanza = 80%)
- minoritaria pratica



Finanza di progetto con orientamento
alle strategie di sistema

	% 2006
Si, molto	52
Si, abbastanza	28
Poco	15
No	5
Totale	100





6 Indagine sugli Intermediari Commerciali:

il Consumo di Vino in Italia ed il Posizionamento del

Vino d'Ischia



6.1 PREMESSA

6.1.1 Le modalità di attuazione dell' indagine

La rilevazione ha riguardato un totale di circa 250 interviste telefoniche; Zelig srl ha ricavato la lista dei soggetti intervistabili da elenchi ufficiali contenenti l'anagrafica delle aziende ed il numero di telefono.

Il progetto ha previsto le seguenti attività:

- Formazione dei rilevatori sul questionario e sugli obiettivi dell'indagine;
- Individuazione casuale dei numeri di telefono dall'anagrafica fornita da elenchi ufficiali
- Test dei questionari (circa 15 interviste);
- Contatto telefonico con l'operatore;
- Eventuale sostituzione dell'operatore individuato, avendo cura di rispettare la numerosità complessiva e di raccogliere le motivazioni del rifiuto di concessione dell'intervista.
- Realizzazione delle interviste telefoniche, raccolta dei dati;
- Predisposizione di un data base informatizzato, contenente i microdati, rispondente ai requisiti del committente;
- Inserimento delle informazioni raccolte nel data base predisposto per i microdati;
- Verifica della coerenza formale delle risposte delle unità intervistate e verifica complessiva del data base dei microdati, sulla base di controlli stabiliti insieme al committente;

6.1.2 Risorse tecniche utilizzate

La Società ha utilizzato risorse tecniche adeguate per la realizzazione di rilevazioni telefoniche e programmi adatti alla gestione di database ed alla elaborazione dei dati. In particolare, la Società ha garantito:

- un server contenente la lista dei nominativi ed i numeri di telefono delle aziende da contattare;
- un centralino collegato al server in grado di gestire:
 - i tentativi di contatto, per esito del tentativo;
 - l'assegnazione rigorosamente casuale dei numeri telefonici agli intervistatori;
 - la composizione in automatico dei numeri telefonici senza l'intervento manuale degli intervistatori



- un software di inserimento dati, SPSS DATA ENTRY 4.0, in grado di effettuare i controlli di range, di salto e di incompatibilità tra tutti i quesiti dell'intervista;
- un software di elaborazione dati SPSS 11.5
- la Società è stata altresì in grado di garantire altro materiale tecnico di base (Personal Computer, stampante, masterizzatore, ecc.) per il corretto svolgimento dell'indagine.
- Tutte le risorse hardware sono state collegate in rete.

6.1.3 Misure per il trattamento del dato in conformità con la Legge 196/03

I dati registrati, saranno disponibili soltanto presso il server e saranno protetti da password di accesso criptata, nel massimo rispetto della privacy dei soggetti intervistati ed in conformità con la Legge 196/03.

6.1.4 Le fasi dell'attività

6.1.5 Attività pre-rilevazione

Zelig srl in fase di pre-rilevazione ha realizzato le seguenti attività:

- piano di campionamento
- implementazione del questionario sul sistema SPSS DATA ENTRY 4.0 per l'inserimento dei dati;
- progettazione del piano di rilevazione
- briefing operativo con gli intervistatori
- pre-test

Piano di campionamento

I dati ufficiali, relativi all'indagine in questione, fanno riferimento a tre diverse tipologie di servizio: ristoranti, enoteche, punti vendita alimentari, campionati casualmente in sei diverse regioni italiane, ovvero Abruzzo, Puglia, Sicilia, Toscana, Trentino e Veneto.

Le persone interpellate sono state circa 250, divise per ruoli rispetto al loro esercizio professionale, ossia: titolare, gestore, responsabile acquisti, responsabile punto vendita, capo reparto, caposettore, dipendente, addetto alle vendite secondo una distribuzione percentuale così ripartita:



Regione	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Abruzzo	19	7,6	7,5
Puglia	32	12,8	20,4
Sicilia	29	11,6	32,0
Toscana	113	45,2	77,2
Trentino	14	5,6	82,8
Veneto	43	17,2	100,0
<i>Totale</i>	250	100,0	

Tipologia di servizio	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Ristorante	89	35,6	35,6
Enoteca	145	58,0	93,6
Punto vendita alimentare	16	6,4	100,00
<i>Totale</i>	250	100,00	

L'indagine ha privilegiato un campionamento di tipo geografico e di tipo commerciale.

Nel primo caso la scelta di sei regioni italiane è volta a dare la maggiore rappresentatività possibile a tutto il territorio nazionale, proprio per capire il grado di appeal e la diffusione del vino d'Ischia nei mercati italiani pur attribuendo centralità ad una regione italiana: la Toscana, che rappresenta il mercato di sbocco "test" per i vini d'Ischia.

Nel secondo caso il campionamento interessa l'aspetto della commercializzazione del prodotto in senso stretto e quindi la vendita al dettaglio presso ristoranti, enoteche e punti vendita alimentari. Anche in questo caso si è dato particolare rilievo al canale "enoteca" che rappresenta il principale canale per l'introduzione commerciale dei vini d'Ischia e che, per la particolare natura dei gestori: gusto per i vini e competenza, può fornire le informazioni più preziose.

Implementazione del questionario sul software SPSS DATA ENTRY 4.0

Il questionario è stato informatizzato con l'ausilio del software SPSS DATA ENTRY 4.0. Tale programma per l'inserimento di dati, rispetta tutte le indicazioni circa il piano di coerenza tra le variabili ed i filtri dei quesiti presenti nel questionario, ed è interfacciabile con il software SPSS 11.5 per la realizzazioni di elaborazioni. La Società ha effettuato un test approfondito del questionario 7 giorni prima della data prevista per i briefing tecnici e teorici che permetta di evidenziare ogni eventuale criticità.



Progettazione del piano di rilevazione

Le date, gli orari, i turni e gli intervistatori coinvolti sono stati organizzati e precisati nel dettaglio. In ogni caso l'attività si è svolta durante i giorni feriali dalle ore 9.00 alle ore 18.00.

Briefing

Un elevato livello di qualità delle interviste è fortemente vincolato alla capacità degli intervistatori di effettuare telefonate seguendo le regole definite dal team di ricerca.

Oltre ad acquisire capacità di comunicazione e persuasione per catturare l'attenzione del rispondente, e conseguentemente ridurre i rifiuti o le interruzioni, è necessario che gli intervistatori abbiano anche un elevato livello di abilità nel gestire il questionario elettronico.

L'addestramento degli intervistatori è stato effettuato perciò direttamente dal responsabile field.

Il processo formativo del personale addetto alle interviste per raggiungere gli standard richiesti si compone di tre fasi principali:

briefing teorico; briefing tecnico; briefing pratico.

Il briefing teorico e tecnico con gli intervistatori/trici, ha l'obiettivo di:

- trasferire le finalità della ricerca, in modo da motivare gli operatori e renderli consapevoli dei contenuti e degli obiettivi dell'indagine che andranno a realizzare.
- fornire una dettagliata spiegazione del questionario.
- illustrare il funzionamento del software SPSS DATA ENTRY 4.0 adottato
- formare i rilevatori alla somministrazione dello strumento di rilevazione, attraverso simulazioni di interviste.
- definire il timing delle rilevazioni, fornendo agli intervistatori i loro obiettivi quotidiani di realizzazione interviste.

Il processo di formazione prevede, infine, per la fase pratica (briefing pratico), la realizzazione di almeno 10 interviste reali di prova a persone conosciute. In tal modo gli intervistatori hanno la possibilità di esercitarsi ed acquisire capacità di relazione con gli intervistati e gestione completa dell'intervista.

Il briefing è stato realizzato presso la sede della Società ed a questa riunione hanno partecipato il responsabile field ed il project leader che hanno curato la parte tecnica del briefing.



Tra tutti gli intervistatori che abitualmente collaborano con la Società sono stati selezionati quelli col miglior profilo professionale. Si tratta di giovani (max 34 anni), altamente motivati, in possesso di diploma o di laurea, con esperienza specifica in indagini telefoniche.

La formazione è inoltre un processo continuo che si è svolta durante tutta la rilevazione, attraverso debriefing, ossia incontri periodici con gli intervistatori, che sono stati svolti nel corso della rilevazione, con particolare frequenza nei primi giorni, per monitorare i problemi emersi durante le interviste, per effettuare dei refreshing su particolari concetti o definizioni di difficile comprensione. Il debriefing è un momento di riflessione per cogliere impressioni, problemi e dubbi emersi durante la fase di rilevazione. Poter interagire in modo costruttivo con chi raccoglie le informazioni consente di fronteggiare qualunque elemento possa essere di disturbo al buon esito dell'indagine, arginando distorsioni che possono ripercuotersi sul dato finale. Tempestività, dialogo e interazione costituiscono i principi che Zelig metterà in atto per il corretto svolgimento dell'indagine.

Pre-test

Sono state realizzate 15 interviste pilota per verificare la comprensibilità dei questionari e l'eventualità di modifiche ed integrazioni, nonché per mettere a punto le migliori modalità di somministrazione.

Le 15 interviste pilota previste per la fase di pre-test sono state equamente distribuite tra tutti gli intervistatori e sono state realizzate sotto la diretta supervisione del responsabile field.

Una volta terminate le interviste ogni operatore ha redatto un breve report evidenziando le eventuali criticità del questionario e tutti gli aspetti migliorabili. Il responsabile field, sulla base dei report e della propria valutazione, ha preso decisioni su eventuali variazioni da apportare al questionario.

6.1.6 Attività di Rilevazione

Nella fase di rilevazione sono previste tre attività:

- Strutturazione del piano di rilevazione;
- Controllo delle liste ed aggiornamento/integrazione dei dati;
- Monitoraggio



Strutturazione del piano di rilevazione:

L'attività di rilevazione, tenendo conto che si tratta di interviste ad aziende, è stata strutturata, con l'attivazione di 2 postazioni dal 30/01/2007 al 13/02/2007, secondo i seguenti orari:

- o giorni feriali dalle ore 9.00 alle ore 18.00

La necessità di attivare almeno 2 postazioni deriva dalla previsione di realizzare le 250 interviste nell'arco dei 10 giorni lavorativi.

Una persona dello staff di Zelig è stata esclusivamente dedicata alla gestione del processo di verifica dei nominativi e dei recapiti derivati da elenchi ufficiali.

Il controllo del timing delle attività è stato effettuato quotidianamente a cura del responsabile field, il quale ha raccolto i dati relativi al numero complessivo di interviste ed al numero di interviste pro-quota. Eventuali scostamenti significativi dal piano di lavoro sono stati tempestivamente segnalati al referente di progetto in modo da attivare i necessari correttivi volti a prevenire slittamenti nei tempi di consegna.

Tutte le informazioni relative ai contatti, agli esiti e alle informazioni acquisite tramite questionario sono state quotidianamente inserite nel software SPSS DATA ENTRY 4.0 in modo da essere immediatamente disponibili. Tale programma per l'inserimento di dati, rispetta tutte le indicazioni circa il piano di coerenza tra le variabili ed i filtri dei quesiti presenti nel questionario, ed è interfacciabile con il software SPSS 11.5 per la realizzazioni di elaborazioni.

Controllo delle liste ed aggiornamento / integrazione dei dati.

Ciascuna postazione telefonica è stata dotata di una lista di nominativi da intervistare, unica, estrapolata da quella generale fornita dal cliente. Al responsabile field è demandato il controllo della validità delle liste, al fine di garantire un numero sufficiente di nominativi validi per ogni singola postazione telefonica. I nominativi non raggiungibili (definiti tali dopo 5 tentativi di contatto con esito di "non risposta" o "occupato" o "segreteria telefonica" o "appuntamento fissato e non rispettato") sono stati gestiti in modo da redigere un report sulle cause e da fornire all'intervistatore un eventuale nominativo sostitutivo, così da garantire un tasso di copertura pari al 100% del campione programmato.

E' stato individuato il numero massimo di tentativi accettabili prima di abbandonare il nominativo corrispondente all'azienda non raggiunta.

Le quattro tipologie di esito che danno luogo ad un mancato contatto sono:

occupato; libero e non risponde nessuno; risponde un fax; risponde una segreteria telefonica.



Nell'individuazione delle regole di riciclo, si suggerisce di trattare il 'non risponde', il 'fax' e la 'segreteria telefonica' alla stessa stregua secondo un unico algoritmo. L'occupato, invece, potrebbe presentare un trattamento a parte.

In entrambi i casi la regola consiste nel massimizzare la probabilità di entrare in contatto con l'azienda. Ciò premesso, se il numero contattato è momentaneamente occupato, la regola potrebbe stabilire che si debba ritelefonare dopo 5 minuti; se, invece, il numero risulta libero e non vi è risposta oppure è attivato un fax o una segreteria telefonica, il nuovo tentativo di contatto potrebbe essere effettuato in base alle regole dell'algoritmo di riciclo predefinito. Ad esempio:

Un'azienda viene considerata 'caduta per mancato contatto' dopo 5 tentativi telefonici riconducibili a 'non risponde', 'fax' o 'segreteria telefonica'.

Il disegno complessivo dei tentativi da effettuare per parlare con l'azienda in caso di mancato contatto prevede di prolungare i tentativi in orari diversi, fino ad un massimo di tre giorni qualora nel frattempo non sia avvenuto alcun contatto con l'azienda.

Monitoraggio

La buona riuscita dell'indagine è stata garantita da un'accurata attività ispettiva di tutte le fasi di rilevazione.

Per non vanificare le procedure di sensibilizzazione operate sulle aziende e le attività di formazione realizzate sugli intervistatori è stato fondamentale controllare che il lavoro svolto dai rilevatori rispetti effettivamente le istruzioni impartite durante i briefing.

Il monitoraggio è avvenuto mediante:

- monitoraggio in sala svolto presso la sede ove vengono condotte le interviste telefoniche per tutta la durata della rilevazione;
- monitoraggio attuato mediante l'analisi di report utili al controllo delle interviste;
- monitoraggio realizzato con telefonate di controllo.

Il monitoraggio di sala è stato, come detto, non solo un efficace elemento di controllo sul regolare svolgimento del lavoro degli intervistatori, ma anche un momento fondamentale per la verifica e l'integrazione del processo di formazione.

Il monitoraggio tramite report è stato garantito dal software SPSS 11.5, che ha consentito di disporre quotidianamente di un set di informazioni utili a sorvegliare l'intero processo di produzione dei dati.



Le telefonate di controllo hanno permesso, infine, di effettuare i cosiddetti 'ritorni' sulle aziende che hanno portato a termine l'intervista. Il ricontattare nei giorni successivi un'azienda ha consentito infatti: in primo luogo di consolidare l'opera di sensibilizzazione verso l'indagine, in secondo luogo, di ringraziare le aziende per la disponibilità offerta sottolineando, al contempo, l'importanza della loro collaborazione per le indagini realizzate.

6.1.7 Attività post rilevazione

Al termine della rilevazione, Zelig srl ha fornito al committente i questionari cartacei risultati dell'indagine, le tavole di elaborazione (output di SPSS 11.5) in formati excel, insieme ad un report finale di relazione su tutta l'attività svolta, sulla analisi del mercato vinicolo nazionale e sul grado di penetrazione del vino d'Ischia. Il report finale ha anche lo scopo di delineare e suggerire le strategie di marketing e di comunicazione utili per una maggiore visibilità del prodotto "vino d'Ischia".

6.1.8 Risorse umane coinvolte e organizzazione operativa dell'attività

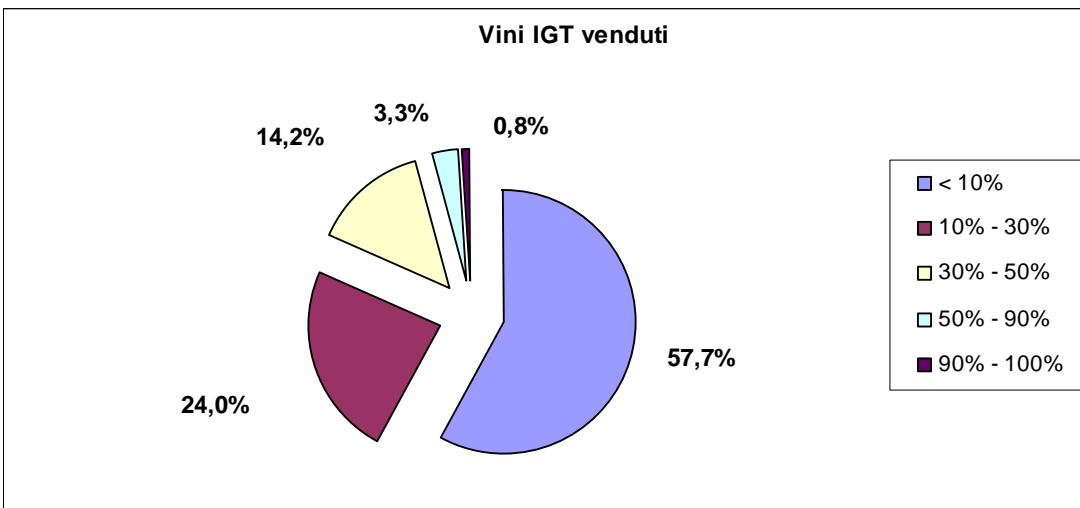
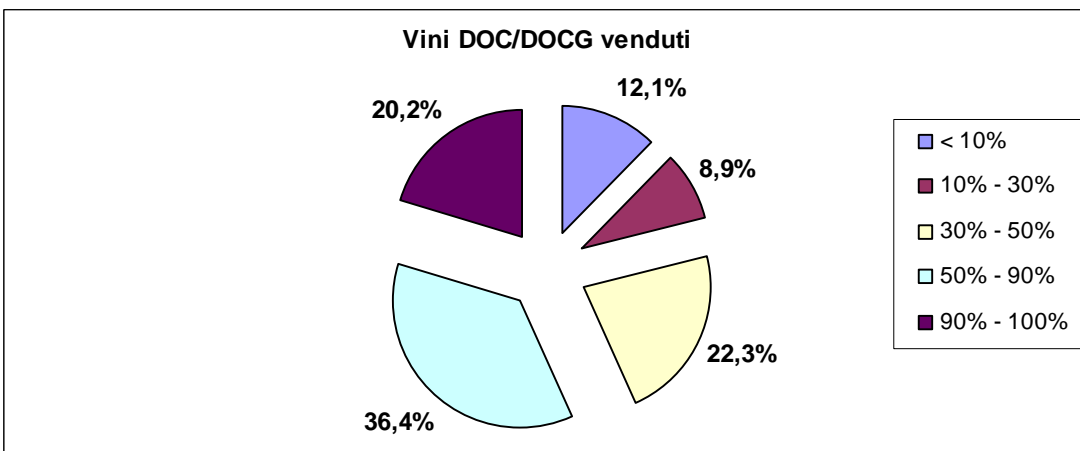
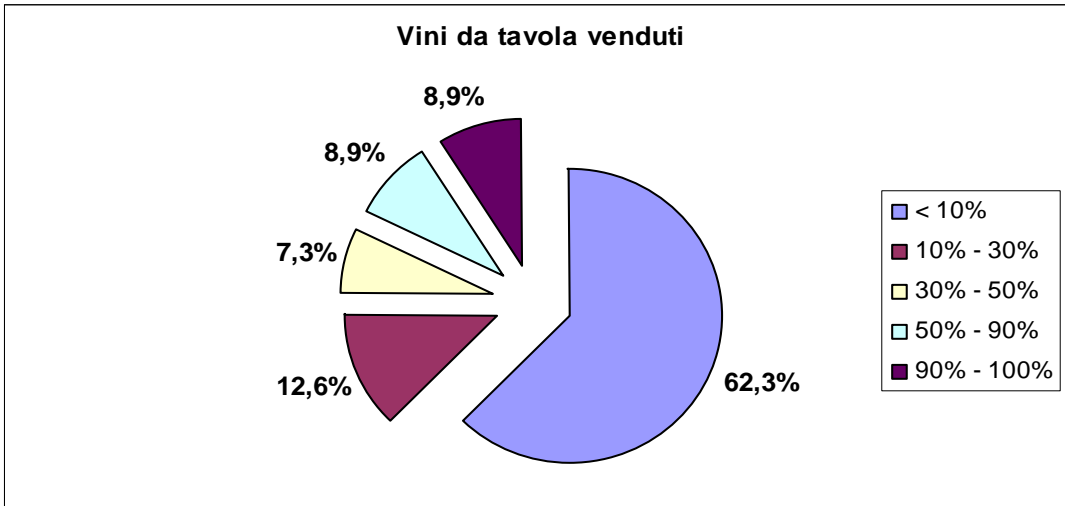
L'attività ha previsto il coinvolgimento delle seguenti figure professionali:

1 Project leader; 1 Responsabile Field; 4 intervistatori professionisti (2 effettivi e 2 supplenti), esperti nella conduzione di interviste telefoniche in particolare in indagini su responsabili di aziende; 1 Informatico esperto in elaborazioni di indagini condotte con i software utilizzati

6.2 Analisi del profilo del Punto Vendita

6.2.1 Caratteristiche del punto vendita

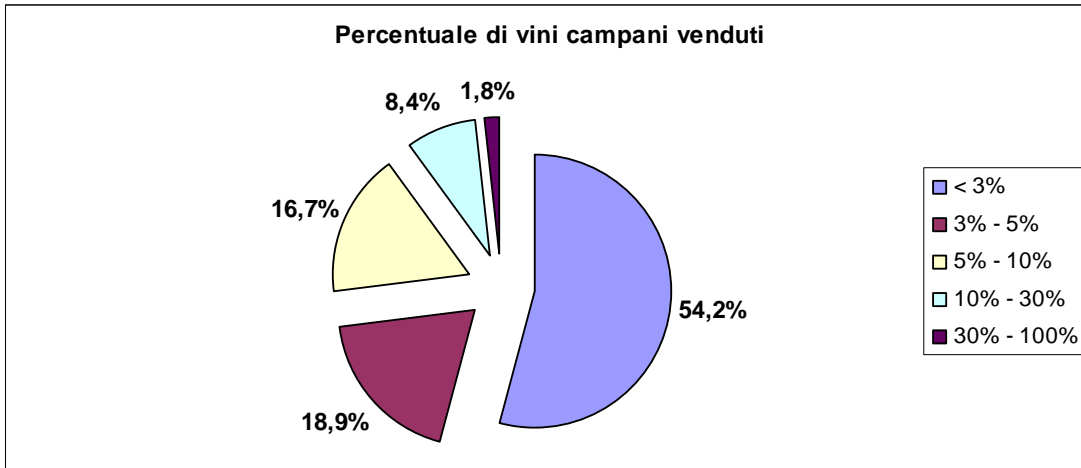
Il primo aspetto considerato riguarda **l'approvvigionamento**: gli intervistati, per il 59% si riforniscono di un quantitativo di bottiglie/mese fino a 100; dal punto di vista geografico le regioni che maggiormente si posizionano in questa fascia sono Puglia, Sicilia, Toscana e Veneto, mentre il Trentino si posiziona su numeri più elevati. Approfondendo rispetto alle tipologie di **vini da tavola, doc e igt**, emerge che gli intervistati si riforniscono, in misura maggiore di vini doc/docg; tale tendenza si rileva in tutte le regioni intervistate, tranne che in Sicilia che sembra preferire i vini da tavola e, in misura minore ma più sensibile rispetto alle altre regioni, i vini igt.



Per quanto riguarda la **provenienza** dei vini acquistati generalmente si rileva la tendenza ad essere maggiormente forniti dei vini del territorio di riferimento, nel senso che le regioni centrali acquistano maggiormente vini del centro, il Trentino ed il veneto hanno maggiori percentuali di vini del nord, la Puglia del sud e la Sicilia delle isole. In relazione all'approvvigionamento di **vini campani** il campione ha risposto in maniera più o meno omogenea a livello regionale, nel senso che il 73% del campione intervistato dichiara che i vini campani rappresentano solo fino al 5% del loro

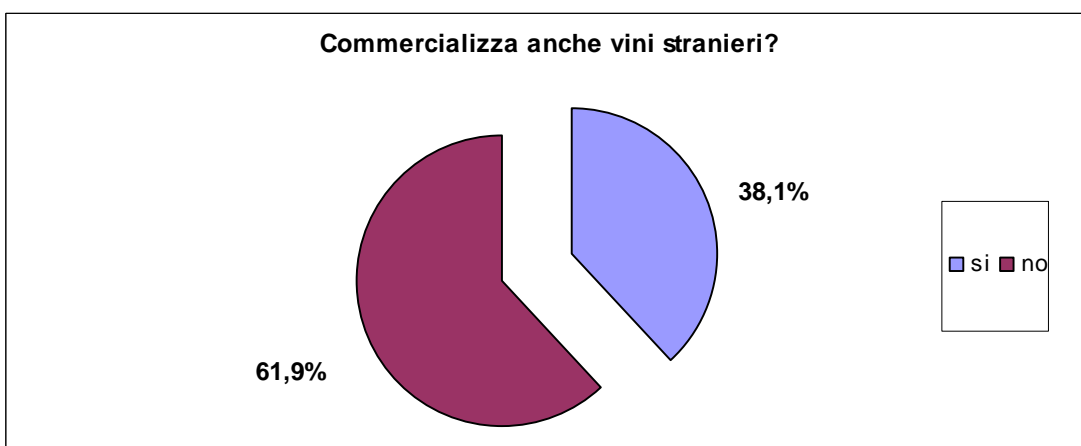


totale approvvigionamento. Solo il 25% del campione acquista quantità superiori (tra il 5 ed il 30%). L'unica eccezione è rappresentata dalla Puglia, il 63.4% degli intervistati pugliesi dichiara, infatti, un discreto approvvigionamento di vini campani.



I **vini stranieri** vengono poco trattati (solo il 38,1% su 247 rispondenti); le regioni che si mostrano maggiormente interessate ai vini stranieri sono Abruzzo, (44,4%), Trentino e Veneto (entrambe 50%). Tra i vini stranieri maggiormente richiesti ci sono francesi e spagnoli (rispettivamente 89.2%

e 44%), ma una forte presenza è rappresentata anche dai cileni ed australiani (41% di preferenze ciascuno). Ovviamente è l'enoteca a vendere maggiormente i vini stranieri per il 79% (su 94).



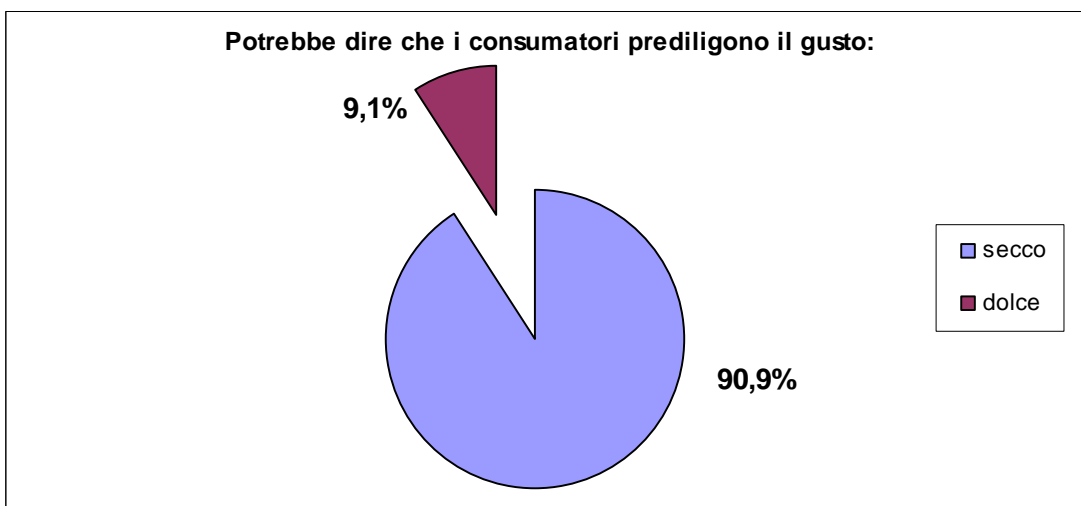
6.2.2 Percezione dei gusti e comportamenti dei consumatori

Abbiamo poi indagato sulla percezione da parte degli intervistati dei gusti e dei comportamenti dei consumatori.



La scelta del **colore** fa riscontrare una preferenza dell'84% per il vino rosso, preferenza che risulta essere elevata in tutte le regioni; addirittura in Puglia ed in Toscana la percentuale tocca punte intorno al 90%. Il vino bianco fa registrare tra il 23% ed il 26% di preferenze in Abruzzo, Sicilia, Trentino e Veneto.

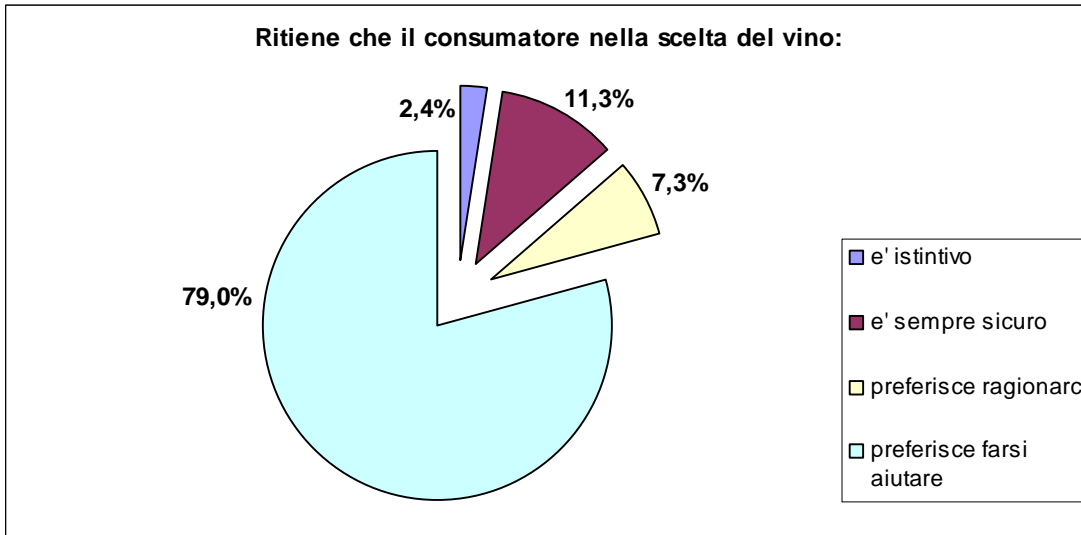
Assolutamente insignificanti le percentuali relative ai vini rosati ed ai vini da dessert.



La preferenza per il **gusto** secco è nettamente superiore rispetto al dolce (90.9%) e tale percentuale sale al 100 % in Trentino; soltanto i siciliani manifestano una propensione leggermente più elevata per i vini dolci.



Si è tentato, quindi di delineare, secondo la percezione degli intervistati, il **comportamento del consumatore “tipo”** nella fase di scelta del vino: è emerso che in linea di massima (79%) il consumatore **“preferisce farsi aiutare”** nella scelta.



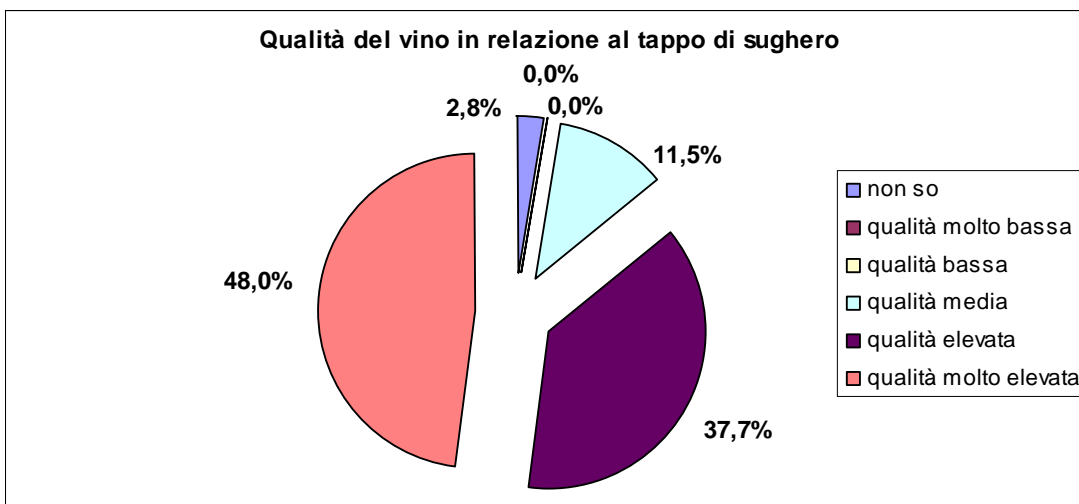
6.2.3 Formati e Packaging

Per quanto riguarda le opinioni e le valutazioni sul packaging le domande hanno riguardato i formati delle bottiglie ed il tipo di chiusura:

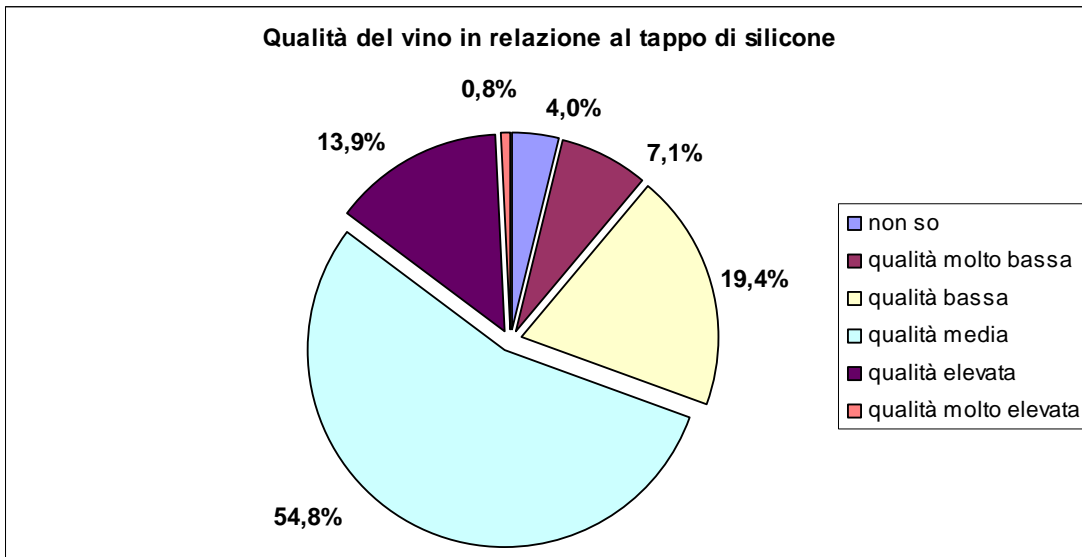
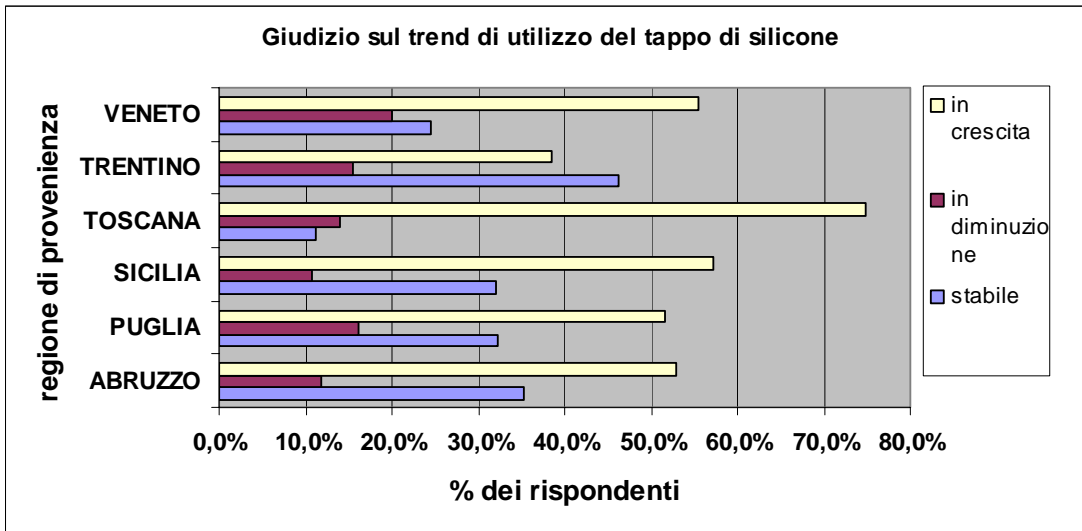
Il **formato bottiglia** più venduto è il classico 75cl, gli altri formati fanno registrare basse percentuali di venduto (<10%).

Circa l'utilizzo dei diversi tipi di **chiusura delle bottiglie** si sottolinea innanzitutto il particolare interesse nutrito per il tema da parte degli operatori, in quanto a questa domanda ha risposto la quasi totalità degli intervistati.

La percezione della qualità del vino passa sicuramente per il tipo di chiusura delle bottiglie: per l'86% degli intervistati, infatti, il tappo di sughero è associabile ad un vino di qualità elevata o molto elevata e tale opinione si riscontra in maniera abbastanza omogenea in tutte le regioni e in tutte le tipologie di punti vendita.



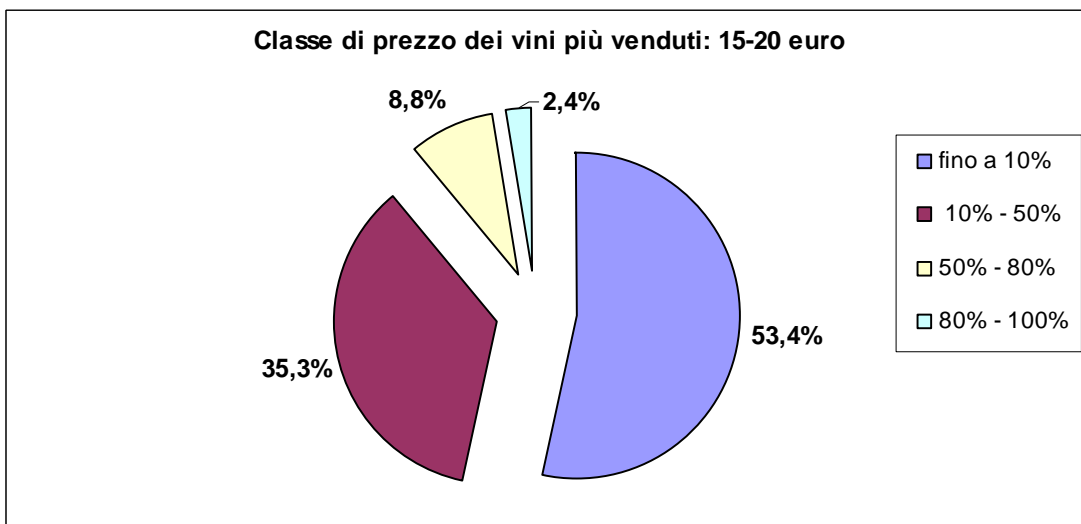
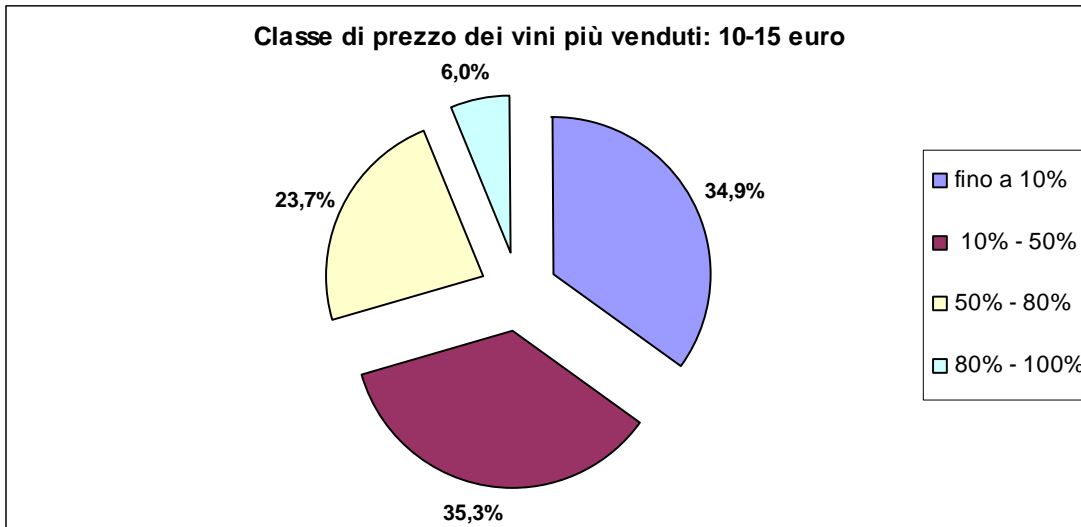
Al tappo a vite, invece, è associata una qualità bassa o molto bassa del vino, (l'80% è di questo avviso). Per quanto riguarda il tappo di silicone si riscontra che tale tipo di chiusura è, a parere degli intervistati, in forte crescita, in particolare secondo gli operatori toscani e veneti, anche se la percezione della qualità del vino con il tappo di silicone è medio bassa: la pensa così, infatti, il 74,2% del campione (la percentuale sale in Toscana ed in Trentino ed in generale tra le enoteche); solo un 14% degli operatori prevalentemente ristoratori pugliesi e siciliani, ritiene che il vino in bottiglie con tappo di silicone possa essere anche di qualità elevata.



6.2.4 La Vendita

È stato, quindi, approfondito l'aspetto legato alle **vendite**, sia dal punto di vista del rapporto quantità venduta/prezzo, sia per quanto attiene la stagionalità nella vendita.

Per quanto riguarda il **rapporto quantità venduta/prezzo**, secondo il 59% del campione si vendono maggiormente i vini il cui prezzo si attesta attorno i 10-15 euro; un peso notevole nel venduto (44%) è rappresentato dai vini di 15-20 euro, mentre i vini posizionati su prezzi più bassi, risultano essere una percentuale molto bassa del venduto (7,5%).

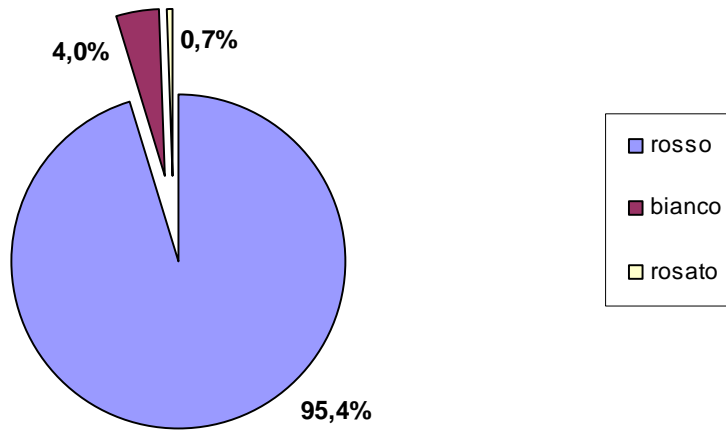


L'opinione sull' esistenza o meno di una **stagionalità nella vendita** dei vini si distribuisce abbastanza equamente tra i si e i no, con una leggera propensione per i si: infatti il 59% degli intervistati ritiene che la vendita dei vini sia legata alla stagionalità, mentre il 40% è dell'opinione opposta.

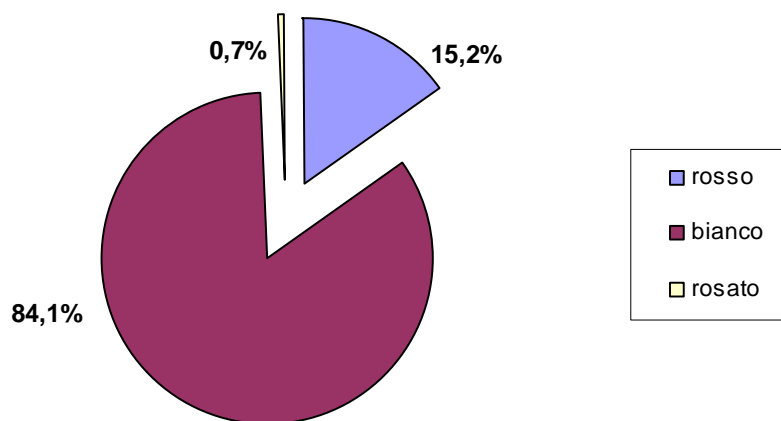
Se ci addentriamo nel dettaglio regionale, rileviamo che in Puglia ed in Veneto si ritiene che il fattore stagionale influenzi la vendita in misura maggiore che in Sicilia e in Trentino.

Per quanto invece attiene l'influenza della stagione rispetto alla scelta del colore del vino da acquistare, l'indagine conferma la tendenza a scegliere il vino rosso d'inverno (95,4%) ed il bianco d'estate (84,1%)

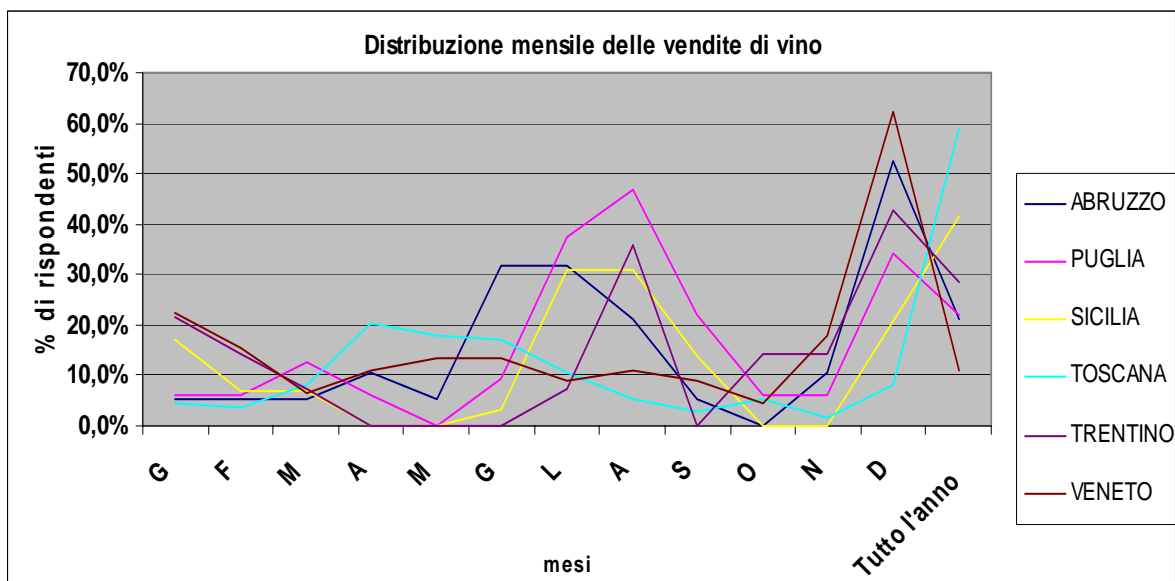
Tipologia di vino maggiormente venduto d'inverno



Tipologia di vino maggiormente venduto d'estate



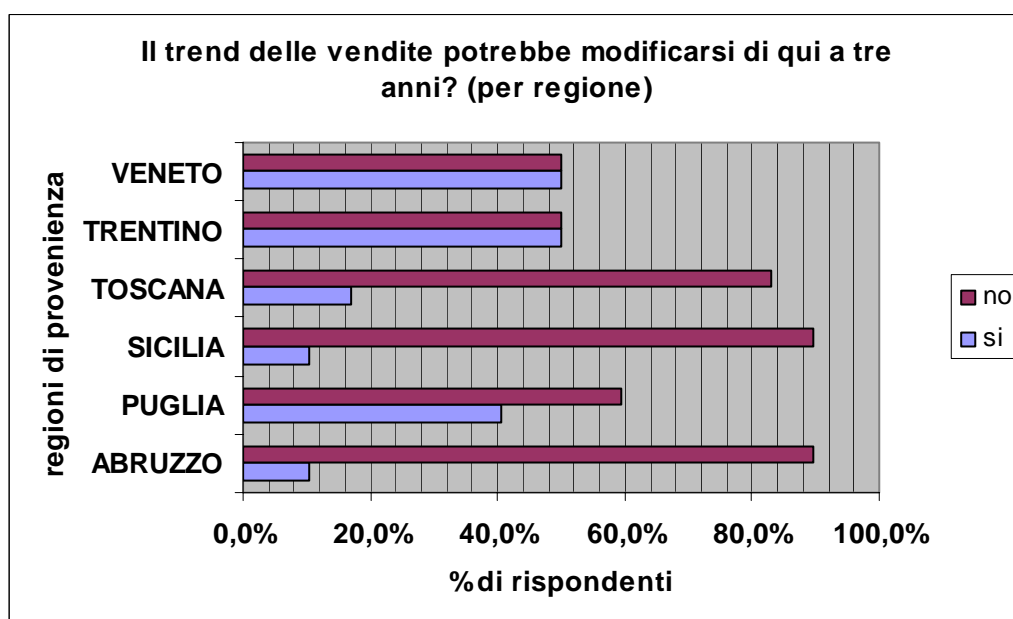
Nel grafico che segue si evidenzia, regione per regione, la distribuzione delle quantità vendute rispetto ai vari mesi dell' anno: come c'è da aspettarsi si riscontra un picco in prossimità del Natale e dei mesi estivi.



6.2.5 I trend e le prospettive

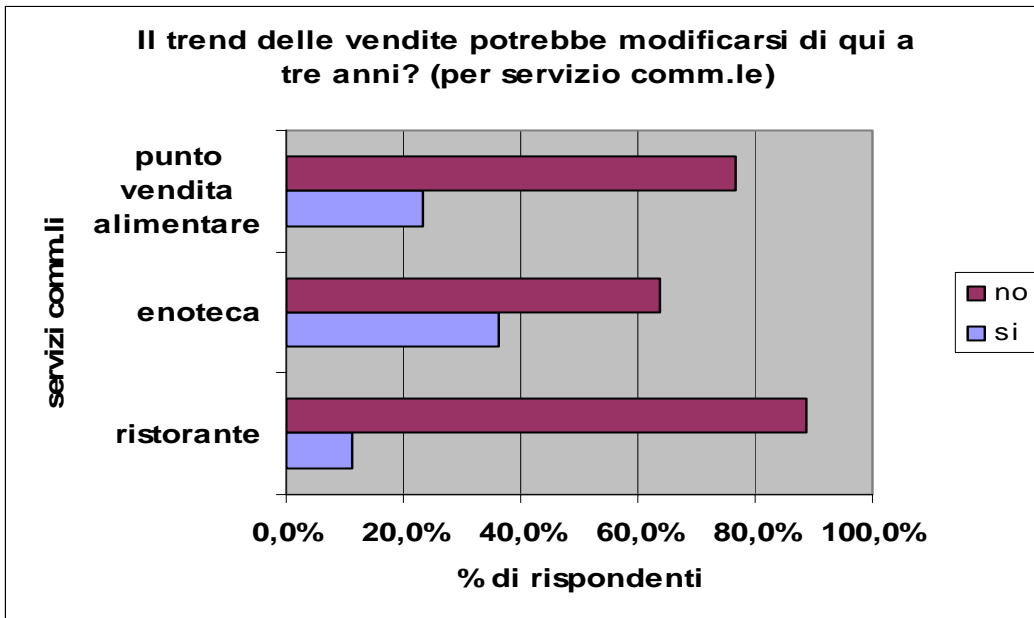
Fin qui, quindi, si è delineato lo scenario relativo alle tendenze del vino in generale; si va ora a raccogliere l'opinione sul futuro, sulle prospettive di sviluppo, viste da diversi punti di vista e chiavi di lettura.

Lo scenario è giudicato dai rispondenti “stabile” nel breve termine, infatti il 73% degli operatori non ritiene che possa cambiare di qui a tre anni.

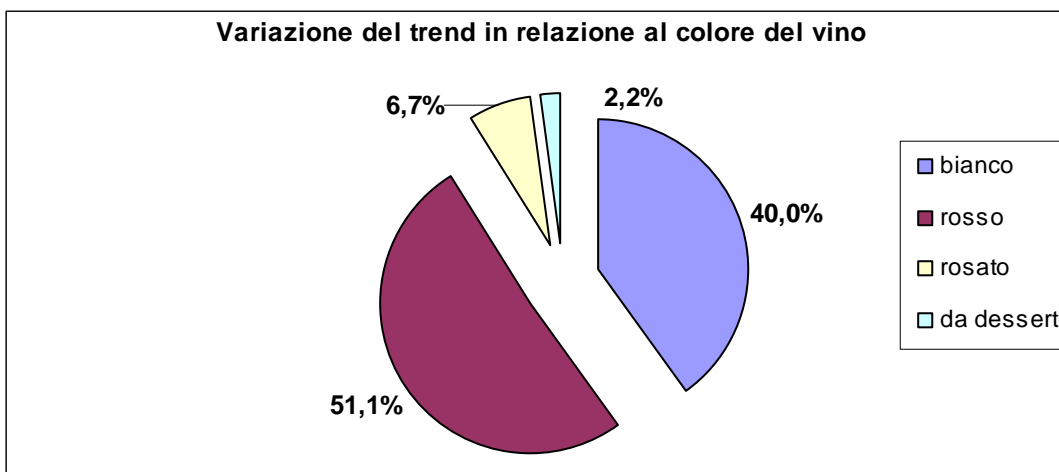


Sono assolutamente convinti di ciò i siciliani, i toscani e gli abruzzesi (per l' 89% di loro infatti la tendenza nei prossimi tre anni si manterrà stabile). Dal punto di vista della tipologia di punto

vendita rileviamo che sono i ristoranti (88% del campione) seguiti dai punti vendita alimentari (76.5%) a pensarla in maggioranza in questo modo.



A coloro che hanno prospettato una variazione del trend delineato, sono state elencate delle **possibili variabili di mutamento**: per provenienza, colore, struttura, prezzo, affinamento. Si rileva che le cause maggiori della variazione del trend sono ascrivibili al **colore** del vino venduto, emerge, infatti, un generale giudizio su un possibile incremento nelle vendite di vino rosso.



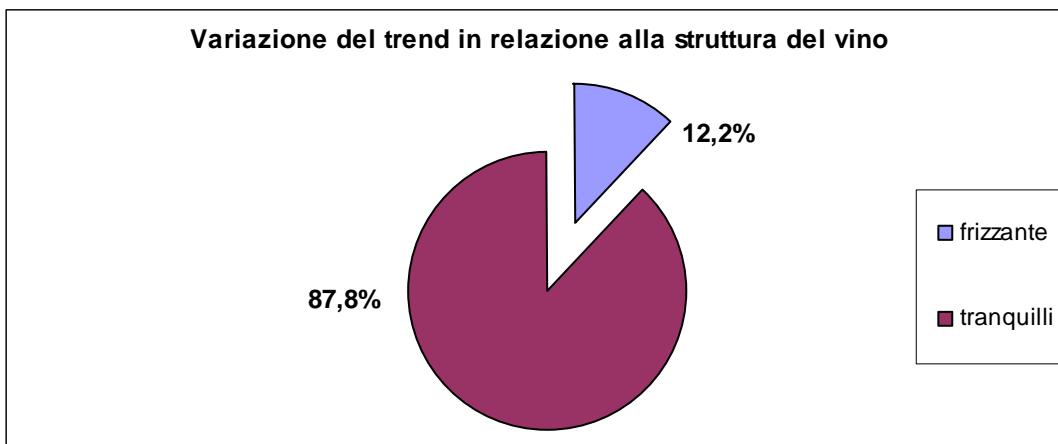
Questa convinzione, dal punto di vista geografico, e maggiormente radicata in Puglia, Sicilia Toscana e Trentino affermano che sarà venduto più vino rosso, mentre l’Abruzzo, in controtendenza, si orienta sul bianco al 100% (rispondenti 45). La variabile **prezzo** è considerata

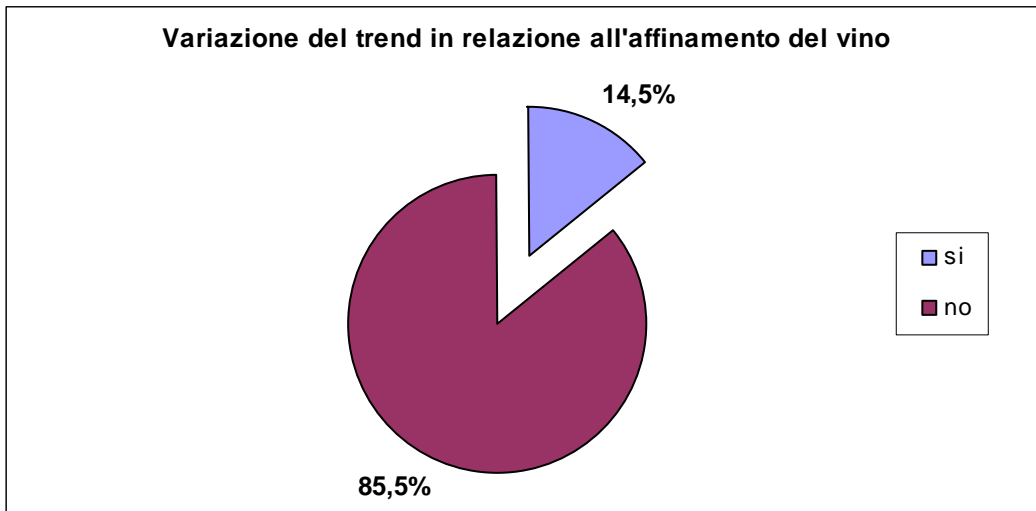


particolarmente importante tra coloro che giudicano lo scenario in fase di mutamento; infatti il 75% di questi ritiene che di qui a tre anni il prezzo dei vini tenderà in generale a diminuire.



Relativamente all' aspetto legato alla **struttura** del vino, i rispondenti ritengono che i vini più venduti saranno i "tranquilli"; mentre non viene giudicato rilevante ai fini delle valutazioni delle vendite future, **l'affinamento** del vino.



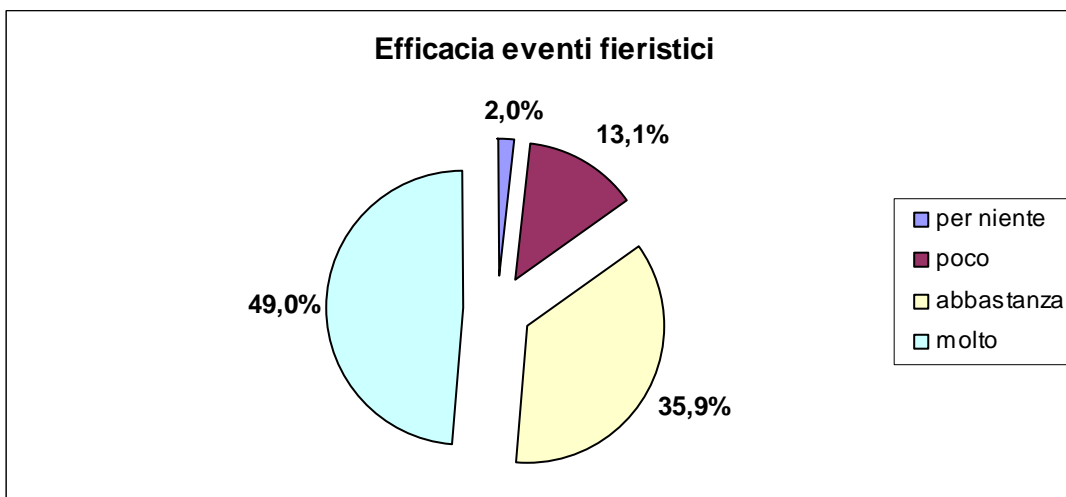
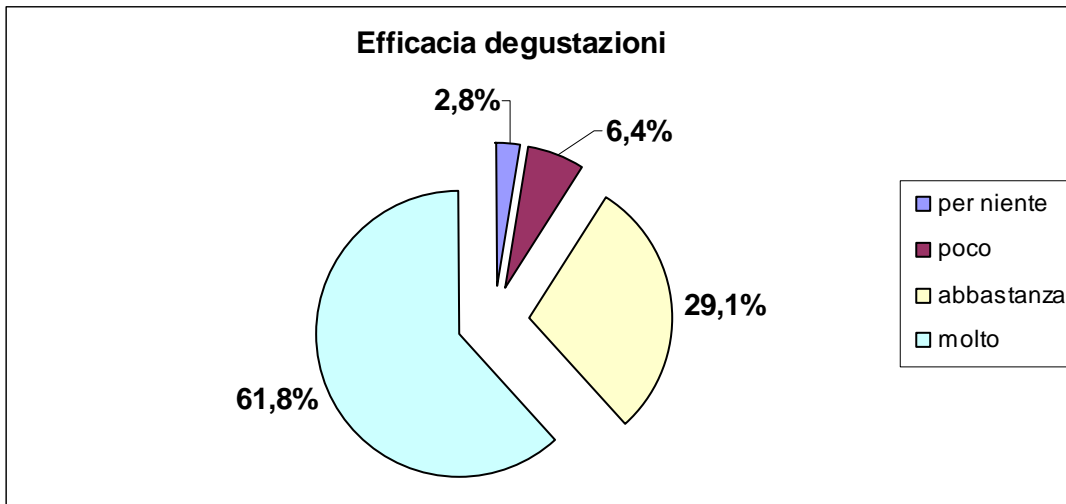


Il territorio di provenienza è ritenuto un elemento trainante delle vendite: gli operatori ritengono, per il 92.4%, quindi la quasi totalità del campione, che tale fattore influenzi il consumatore in maniera rilevante (abbastanza o molto); in particolare questo giudizio è espresso in misura maggiore dai ristoratori ed i titolari di enoteche.

6.2.6 Le azioni di promozione e comunicazione

Abbiamo poi chiesto agli intervistati di esprimere la loro opinione sull' **efficacia di alcune tipologie di azioni di promozione e di comunicazione**, generalmente utilizzate per i vini, al fine di conoscere il giudizio sulla loro validità.

Sono state elencate diverse forme di **attività promozionali**: tra tutte, le **degustazioni** sono state giudicate efficaci nell'incentivare la vendita dei vini (91%), immediatamente seguite dagli **eventi fieristici** (85%).

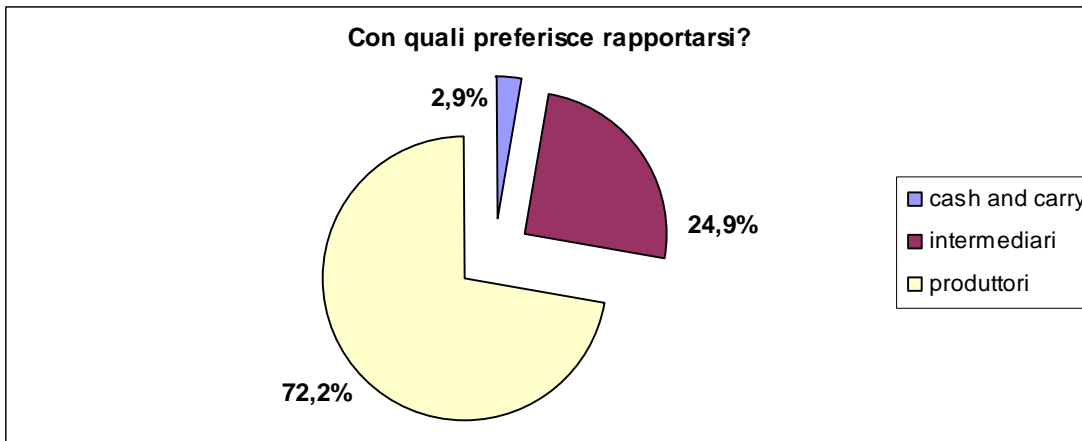


In particolare in Puglia, Toscana e Trentino più del 63 % degli operatori hanno mostrato di porre “molta” fiducia nelle promozioni legate alle degustazioni.

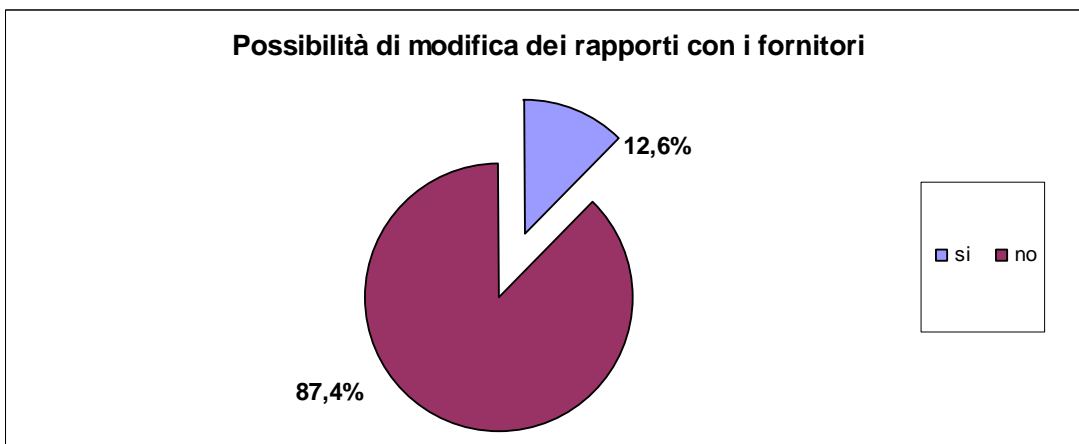
Tra le forme di **comunicazione** giudicate maggiormente utili ad incentivare la vendita dei vini, gli operatori ritengono che la **pubblicità sulle riviste di settore** sia la modalità più efficace (66.4%), mentre la pubblicità su quotidiani e magazines, la televisione ed internet lo sono, ma in misura minore. Le affissioni sono nella maggioranza dei casi, giudicate, non utili ad una corretta comunicazione.

6.2.7 I Fornitori

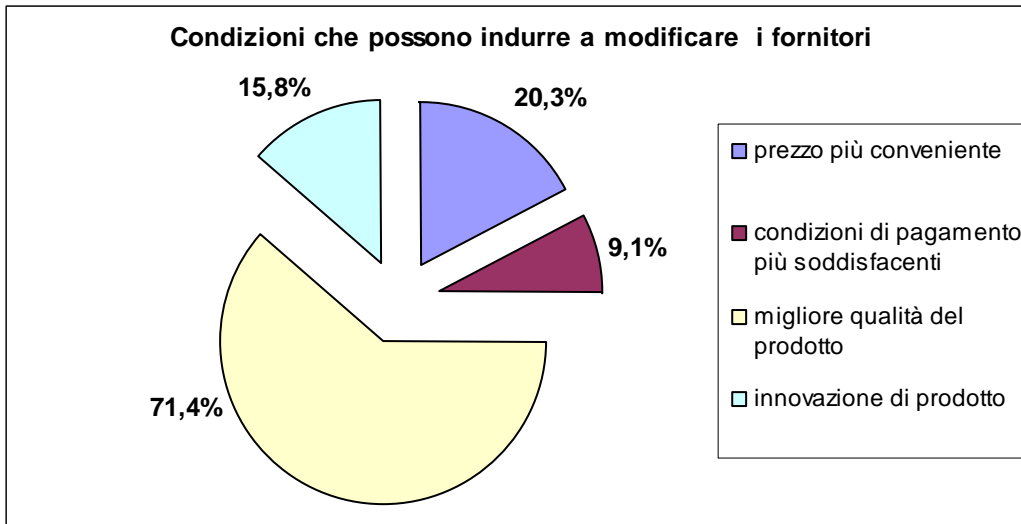
I **fornitori principali**, secondo quanto hanno dichiarato gli intervistati risultano essere i produttori. La regione più orientata a tale canale d'approvvigionamento è il Trentino dove il 78% degli operatori ha dichiarato di rifornirsi per l'80-100% direttamente dai produttori; ai trentini fanno immediatamente seguito gli operatori toscani, pugliesi, veneti. I siciliani, con il 48,3% di preferenza verso i produttori, dichiarano di trattare anche con gli intermediari e non hanno alcuna preferenza tra i due, a differenza delle altre regioni i cui rappresentanti preferiscono rapportarsi in assoluto con i produttori.



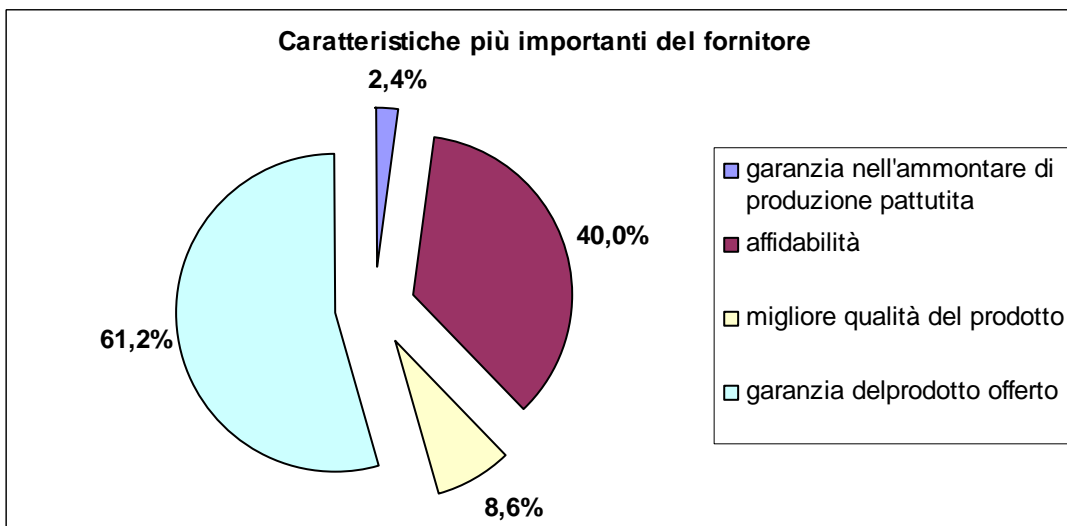
Tutti, ed in maniera omogenea tra le regioni, sono ampiamente soddisfatti dei rapporti con gli attuali fornitori (97,9%) e non hanno alcuna intenzione di modificare lo status attuale.



Tra le **condizioni che potrebbero favorire un cambiamento** dei fornitori, gli intervistati del Trentino pongono in primo piano la qualità del vino mentre i Pugliesi ed i Siciliani giudicano che anche l'innovazione di prodotto potrebbe indurli a cambiare gli attuali fornitori. Sono comunque, in tutti i casi, motivazioni legate al miglioramento del prodotto; in scarsa misura, infatti, gli intervistati si dichiarano interessati a politiche di prezzo e a facilitazioni nei pagamenti.



Gli operatori vogliono soprattutto avere fornitori di fiducia: infatti l'“affidabilità” al 40% e ancor più la “garanzia del prodotto offerto” al 61.2% risultano essere le **caratteristiche più importanti** che legano il rivenditore al fornitore e questo vale per tutti ed in tutte le regioni; in particolare in Trentino le due caratteristiche appena elencate risultano essere le uniche su cui instaurare un rapporto commerciale, con il 92,3% delle preferenze per la garanzia del prodotto offerto.

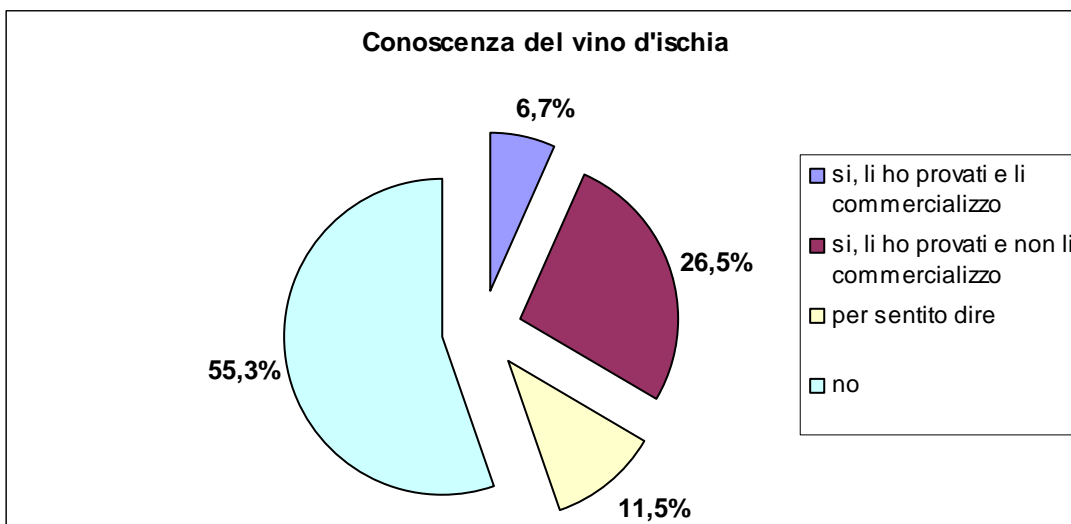


6.3 La Percezione del Vino d'Ischia

Nella **seconda parte del questionario** si è definita la percezione che l'intervistato ha del Vino d'Ischia, a partire dalla semplice conoscenza, fino ai giudizi sulle caratteristiche e sull'immagine, sui punti di forza e debolezza.

6.3.1 La conoscenza dei Vini d'Ischia

Innanzitutto, quindi, si è approfondito il tema della **conoscenza dei Vini d'Ischia** che risulta essere abbastanza diffusa, ma non per la maggior parte del campione; infatti il 55% dei rispondenti dichiara di non conoscere il vino d'Ischia, mentre circa il 45% afferma di conoscere il prodotto, chi solo “per sentito dire” (11,5%), chi con una conoscenza più approfondita ma senza alcun interesse commerciale (26,5%), e sono coloro che lo hanno conosciuto principalmente visitando l'Isola (40,9%); coloro che invece, “li hanno provati e li commercializzano” rappresentano solo il 6,7%: tra questi il 41,2% afferma di averlo conosciuto ad una fiera di settore, mentre per il 29,4% è stato contattato dai fornitori o produttori del vino.



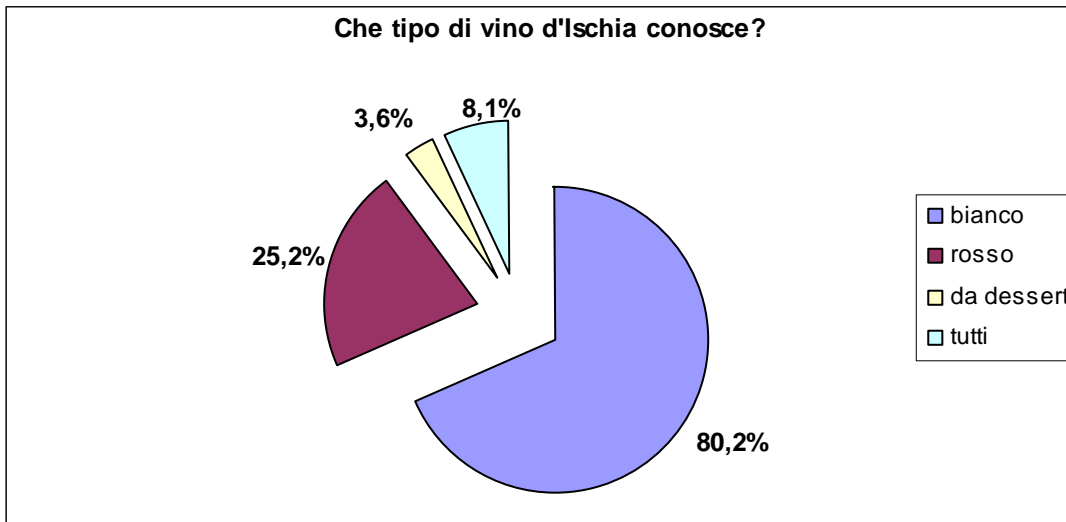


		E' a conoscenza di una produzione di vini tipici dell'isola di Ischia?				
		Totale	si, li ho provati e li commercializzo	si, li ho provati e non li commercializzo	per sentito dire	no
Come lo ha conosciuto?	in maniera casuale	16,2%	5,9%	9,1%	39,3%	0,0%
	mi è stato consigliato da amici	5,4%	0,0%	4,5%	10,7%	0,0%
	sono stato contattato da fornitori/produttori	16,2%	29,4%	13,6%	14,3%	0,0%
	ad una fiera di settore	25,2%	41,2%	28,8%	7,1%	0,0%
	andando ad ischia	28,8%	17,6%	40,9%	7,1%	0,0%
	per l'attività di comunicazione	8,1%	5,9%	3,0%	21,4%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Leggendo il dato dal punto di vista regionale, si rileva che solo tra gli abruzzesi, la percentuale di chi conosce e commercializza i Vini d'Ischia, raggiunge il 21%, i trentini non lo commercializzano ma lo conoscono bene, (42.9%), mentre la maggior parte degli operatori siciliani non ne ha mai sentito nemmeno parlare (82,8% del campione).

In valore assoluto su 243 rispondenti sono stati 113 quelli che, in diversa misura e con diverse modalità, hanno dichiarato di conoscere il vino d'Ischia.

Il Vino d'Ischia più conosciuto è ovviamente il bianco: l' 80.2% dei 113 rispondenti ha risposto di conoscere tale tipologia; solo il 24.2% conosce anche il rosso.



6.3.2 Il giudizio sulle caratteristiche del Vino d'Ischia

A coloro che si sono dichiarati a conoscenza del vino d'Ischia, sono state poste alcune domande volte a delineare il loro **giudizio su alcune caratteristiche del prodotto**:

interrogati su quali fossero i **punti di forza e di debolezza** del vino d'Ischia gli operatori hanno affermato che tutte le caratteristiche elencate (affidabilità/sicurezza, genuinità, qualità, tipicità, garanzia delle materie prime, garanzia del processo di lavorazione, vocazione territoriale) rappresentano punti di forza del vino d'Ischia, non individuando, quindi, alcun aspetto carente tra quelli elencati.

In particolare si è rilevata una grande considerazione positiva della tipicità intesa come legame al territorio ed a ciò che offre: il 96.67% dei rispondenti ha affermato è un punto di forza da attribuire ai Vini d'Ischia, la “vocazione territoriale”; anche la “tipicità” intesa come “vitigni autoctoni” è considerato un aspetto rilevante (96.47%), così come la “garanzia delle materie prime” (91.80%).

Tale giudizio acquisisce maggiore importanza se si riflette sul fatto che gli operatori intervistati hanno dichiarato di essere particolarmente attenti e interessati, nelle loro relazioni con i fornitori, alla garanzia della qualità del prodotto.



VARIABILI	PUNTI DI FORZA		PUNTI DI DEBOLEZZA	
Affidabilità/Sicurezza		85,71%		14,29%
Genuinità		89,06%		10,94%
Qualità		86,96%		13,04%
Tipicità (vitigni autoctoni)		96,47%		3,53%
Garanzia delle materie prime		91,80%		8,20%
Garanzia del processo di lavorazione		86,67%		13,33%
Vocazione territoriale (radicamento nella storia, geografia, cultura delle comunità locali)		96,67%		3,33%

Ai rispondenti è stato poi richiesto di esprimere, attraverso **un aggettivo**, la sensazione che evoca in loro il vino d'Ischia; nell'ordine, secondo gli intervistati che conoscono il prodotto, indipendentemente dalla collocazione geografica e dalla tipologia di attività, esso si può definire: semplice, conviviale e raffinato.

Infine, a tutti coloro che conoscevano il vino d'Ischia, è stato chiesto di esprimere la loro personale idea in relazione al prodotto: le varie espressioni sono tutte leggibili in chiave positiva, *“un vino che esprime la sua territorialità, un vino salino”* che quindi è *“buono sui piatti di mare”*; *“buono, ottimo, di qualità”* ma anche *“semplice”*. Le uniche notazioni negative non sono collegabili al prodotto ed alle sue qualità, ma piuttosto alle sue modalità di divulgazione e diffusione, a cui bisognerebbe dedicare maggiore attenzione, soprattutto al fine di renderne più vasta la conoscenza.



6.3.3 La comunicazione del Vino d'Ischia

Il campione nella sua totalità è stato quindi sollecitato ad **“immaginare”** di proporre il vino d'Ischia ai propri clienti, e quindi di doverne descrivere le caratteristiche: Il 74% circa degli operatori ha affermato che la caratteristica che valorizzerebbe di più dal punto di vista del colore è il bianco, mentre circa la **struttura** il campione si divide pressoché a metà: il 48% circa lo presenterebbe come un vino leggero e tranquillo, mentre il 45% corposo.

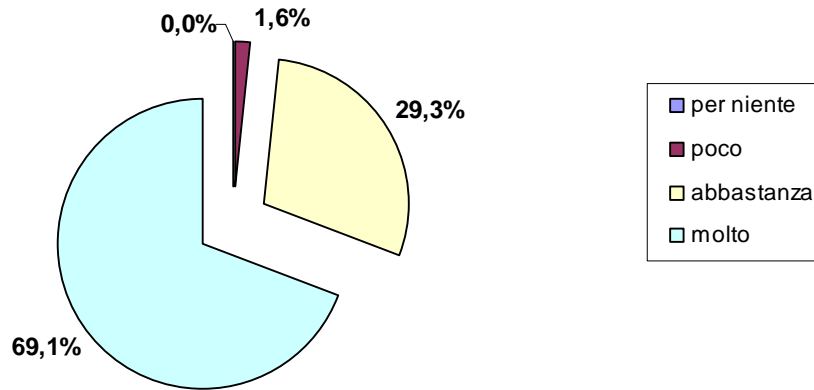
Secondo gli intervistati rispetto al vino d'Ischia bisognerebbe evidenziare nella **comunicazione** due caratteristiche fondamentali: una legata alle suggestioni che il vino d'Ischia permette di evocare (78%), a conferma di quanto emerso anche nella fase qualitativa dell'indagine, (*“identificazione simbolica e culturale con la tradizione della terra d'origine “suggestione estetica”*); l'altra caratteristica è legata alle qualità intrinseche del prodotto: *“struttura del vino” “gradazione alcolica” “caratteristiche organolettiche”*.

Restando sempre su aspetti relativi ai suggerimenti che gli intervistati potrebbero indicare, si è tentato di approfondire le aspettative legate alle **caratteristiche che l'etichetta ideale** dovrebbe avere per comunicare opportunamente le caratteristiche del vino d'Ischia: è emersa prevalentemente la preferenza per i colori chiari (51.8%) ed una simbologia grafica reale legata al territorio, alla sua storia e alle sue tradizioni.

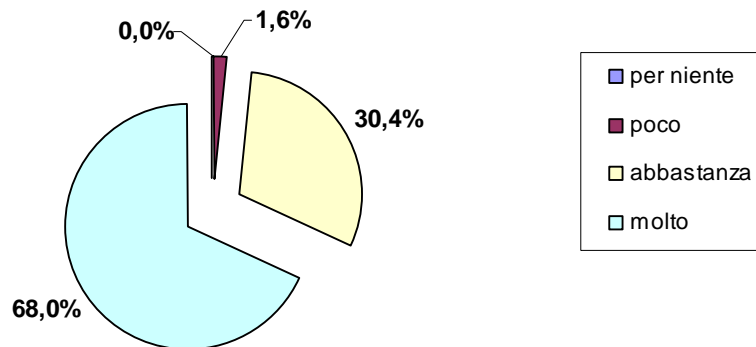
La fascia di **prezzo** giudicata maggiormente rappresentativa del rapporto con la qualità del vino d'Ischia è risultata essere quella che va da 5 ai dieci euro per il 47% dei rispondenti, mentre un interessante 34% giudica il vino d'Ischia collocabile nella fascia tra 10-15 euro.

Continuando questo viaggio nell'immaginario degli operatori, si è cercato di ottenere dei suggerimenti per rendere il vino d'Ischia realmente competitivo sul mercato: è emerso in misura notevole che *“puntare sull'immagine ed il legame sul territorio”* e *“l'informazione e la garanzia della produzione”* sono le due caratteristiche fondamentali per circa il 98% dei rispondenti (abbastanza e molto).

Immagine e legame con il territorio

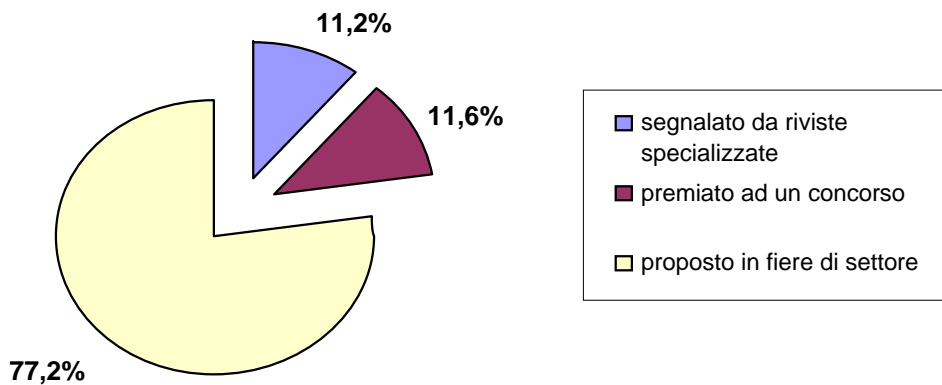


Informazione e garanzia della produzione



Infine gli operatori intervistati giudicano più forte, funzionale ed incisiva la modalità di conoscenza del prodotto che si determina all'interno delle fiere di settore; infatti, il 77.2% degli intervistati sceglierebbe il vino d'Ischia attraverso questo canale di comunicazione, solo in misura minore sarebbe scelto se presente su riviste di settore per premi ricevuti.

Lei sceglierebbe il vino d'Ischia perchè:





L'ultima domanda evidenzia che secondo gli intervistati la provenienza di un vino da un'isola minore, può costituire un valore aggiunto di attrattività ed appeal per il consumatore: infatti per la maggioranza si giudica elevata la possibilità che tale fattore influenzi il comportamento di acquisto del consumatore.



7 Strade del Vino e dei Prodotti Tipici dell'Isola d'Ischia

Indagine sul posizionamento di immagine dei vini d'Ischia



7.1 Introduzione

7.2 Metodologia e Obiettivi

Il focus group è un particolare metodo di indagine in cui un moderatore rivolge, in modo informale e apparentemente destrutturato, alcune domande ad un piccolo gruppo di soggetti informati dei fatti e disposti a collaborare, invitandoli a condividere e a confrontare le loro opinioni su un insieme prestabilito di argomenti. Lo scopo principale di un focus group è quello di raccogliere idee, considerazioni e suggerimenti espressi da individui appartenenti al target appropriato, che sono posti in condizioni tali da esprimere in modo libero e spontaneo pensieri, sensazioni e comportamenti.

La peculiarità di questo metodo è legata all'attivazione delle dinamiche di gruppo, vale a dire alla capacità dei partecipanti di dar luogo ad un intenso dibattito interattivo.

Gli incontri in piccoli gruppi sono quindi l'occasione per scavare più a fondo nelle percezioni personali e per mettere a confronto opinioni diverse.

Tale metodologia è quella che meglio si adatta all'esigenza che anima questo studio: la volontà di conoscere quello che risiede nella mente dei consumatori potenziali relativamente ad un preciso concetto: le strade del vino. E di sapori dell'isola d'ischia ed il loro posizionamento d'immagine.

Determinati tipi di istanze interiori, infatti, non sempre vengono esternate consciamente, il modo migliore e immediato per farle scaturire è, quindi, l'uso di tecniche che riducano al minimo i condizionamenti esterni e che pongano in risalto il punto di vista del soggetto interpellato. L'uso della discussione guidata e dell'attivazione di dinamiche di gruppo come strumento di analisi è motivato proprio dal fatto che questa tecnica va direttamente ad attingere dal patrimonio conoscitivo dei soggetti facendo emergere concetti simbolici non sempre esprimibili attraverso metodologie più strutturate. Con un esempio o attraverso modalità di comunicazione non verbale



il partecipante al focus group può dare centralità al proprio pensiero senza i condizionamenti di metodologie più formalizzate, facendo così emergere elementi inconsapevoli, spesso difficilmente verbalizzabili, che sono però fondamentali nella determinazione delle sue scelte.

In questa indagine qualitativa ci si è posti l'obiettivo di registrare gli atteggiamenti ed i vissuti dei partecipanti relativamente alla percezione d'immagine e significato, alle potenzialità di comunicazione ed alla potenza evocativa delle Strade del vino e dei sapori di Ischia. Durante gli incontri si sono affrontate in prima battuta tematiche legate al vino, ai prodotti tipici ed al turismo eno-gastronomico, con particolare riferimento ad Ischia. In particolare poi i presenti sono stati sollecitati ad esprimersi in merito alle loro aspettative, ed ai loro suggerimenti sulla strategia di comunicazione che potrebbe supportare il posizionamento d'immagine della Strada del vino e dei sapori di Ischia. Nel corso degli incontri si è anche realizzato un pre-test attraverso la presentazione ai partecipanti di cinque diverse proposte creative; i risultati del pre-test hanno determinato le linee guida su cui si propone di orientare la scelta della proposizione finale, in accordo ai suggerimenti e alle considerazioni espresse dai partecipanti ai focus group.

Per lo svolgimento dello studio, sono stati realizzati due focus group: il primo costituito da cinque persone (tre uomini e due donne) di età compresa tra i 35 ed 55 anni, di cultura e ceto sociale medio alto, tutti campani e residenti a Napoli. Il secondo, sempre con cinque partecipanti (quattro uomini ed una sola donna) tra i 30 ed 52 anni, anche in questo caso professionisti, residenti a Milano.

Gli studi sul comportamento del consumatore si dividono in tre approcci base: approccio di stampo cognitivista, approccio comportamentista e l'approccio esperienziale. I primi due si focalizzano principalmente sulla fase d'acquisto. L'approccio esperienziale va a studiare, invece, il processo di consumo nella sua interezza. In considerazione delle caratteristiche del tema dell'indagine è stato prescelto un "taglio" di indagine di tipo esperienziale. Tale approccio ha mirato ad indagare le ragioni dei comportamenti che risiedono in una sfera meno razionale e conscia rispetto alla tipica visione cognitiva, ci si è posti perciò ad analizzare il momento del consumo e le motivazioni profonde che spingono il consumatore/fruitori del vino e dei servizi tipici del turismo enogastronomico a provare gratificazione e piacere nel momento del consumo del prodotto o della fruizione del servizio.



Alla luce di tali considerazioni la selezione dei partecipanti è avvenuta privilegiando, , una rappresentatività tipologica e non statistica; indipendentemente dal genere, infatti sono state selezionate persone di età adulta, conoscitori e semplici appassionati di vini, di gastronomia e di viaggi, che avessero effettuato negli ultimi due anni almeno due brevi viaggi in Italia, tutti professionisti, in grado di gestire autonomamente il proprio tempo libero.

La scelta delle due regioni di provenienza del campione, Campania e Lombardia, è stata, invece dettata dalla possibilità di verificare le eventuali differenze e/o analogie riscontrabili tra consumatori del Nord e del Sud. Le due realtà sono, infatti, confrontabili perché la composizione del campione (per età, per professione, per stili di vita) è analoga così come la provenienza da città metropolitane (Napoli e Milano).

D'altra parte Milano vive il ruolo di capitale della moda e simbolo del made in Italy ed quindi i suoi abitanti si sentono a giusto titolo esperti dei valori, delle bontà e delle bellezze italiane, mentre Napoli, punto di passaggio privilegiato verso le isole, ha nei suoi abitanti dei validissimi ambasciatori e conoscitori di Ischia e di tutte le sue valenze turistico culturali.

Gli incontri della durata di circa 3 ore ciascuno, hanno seguito la medesima scaletta di argomenti, così articolata:

- Introduzione al tema “vino e prodotti tipici ”
- Ischia: cosa evoca in generale e cosa, in particolare rispetto al prodotto vino;
- Turismo del Vino: come viene inteso dai partecipanti, quali sono i principali aspetti e peculiarità di un luogo o di una zona che si possono associare al vino.
- Le aspettative rispetto ad una linea di comunicazione relativa ad Ischia ed alle sue tradizioni e produzioni enogastronomiche.
- Come i partecipanti vivono, giudicano e classificano alcune proposte creative circa la linea di comunicazione delle Strade del Vino e dei Sapori di Ischia.



7.3 Introduzione al tema “vino e prodotti tipici ”

Ponendo in evidenza prima di tutto gli elementi di uniformità, si rileva come tutti gli intervistati si siano dichiarati amanti della buona tavola e, come prevedibile, l'argomento proposto abbia suscitato immediatamente una predisposizione al dialogo positivo ed un grande coinvolgimento determinando un clima conviviale di caldo e semplice benessere.

In fase iniziale, per permettere una focalizzazione dell' argomento ed un' apertura di tutti i partecipanti alla discussione, ai partecipanti è stata proposta una domanda che permettesse di suscitare commenti e valutazioni: è stato chiesto loro che tipo di immagine il vino richiamasse tra alcune “diretrici” precodificate quali:

- Tradizione e cibo genuino
- Solitudine e depressione
- Compagnia e allegria
- Ricchezza e benessere
- Lavoro e fatica
- Quotidianità

Le risposte più frequenti sono state nella direzione : “Tradizione e cibo genuino” e “Compagnia ed allegria”, evidenziando, quindi, quanto i partecipanti ai focus group si identifichino con un consumatore ottimista, positivo e propenso a ricercare nell' alimentazione, e nel vino in particolare, genuinità e qualità.

In generale ciò è emerso dalla discussione può portarci ad affermare che si riscontrano due diverse tendenze relativamente al consumo di vino e prodotti tipici: una, emersa in maniera più marcata nell' ambito del focus group con i consumatori del nord, che potremmo identificare come la propensione ad acquisire informazioni ed a vivere l' amore per il cibo all' esterno, fuori di casa, in locali tipici e/o specializzati; un' altra tendenza, invece, emersa in maggior misura da parte dei consumatori del sud, per i quali l' alimentazione, non solo a livello simbolico, ma anche nella pratica quotidiana, è un aspetto maggiormente sentito come elemento intimo e personale, che si cura e si gestisce di più e preferibilmente tra le pareti domestiche.



Per i consumatori del nord, infatti, l'idea di prodotto tipico è più associata al concetto di esclusività, spesso di "souvenir" legato al turismo, mentre invece al sud si è riscontrato più forte il legame con il concetto di "genuinità" da consumare quotidianamente, e da cercare con attenzione; in generale, comunque per tutti

"il prodotto tipico è veramente credibile solo se acquistato nella sua zona di origine".

E tutti sono d'accordo nel riconoscere che:

"La cultura enogastronomica italiana è un elemento distintivo del nostro paese riconosciuto in tutto il mondo. Per questo la valorizzazione dei prodotti tipici è un modo per mettere a frutto una risorsa in grado di favorire l'esportazione dei prodotti stessi e nello stesso tempo di attirare turismo nelle diverse zone d'Italia."



7.4 Ischia: cosa evoca in generale e cosa in particolare rispetto al vino

La sollecitazione da parte del conduttore ad esprimere le sensazioni e le emozioni che l'isola di Ischia evoca nei partecipanti fa emergere una notevole differenza su base geografica.

Infatti, come era ovvio attendersi, i partecipanti al focus group di Napoli sentono l'isola molto più vicina, per ovvie ragioni geografiche, ma anche perché essa costituisce una meta che tutti, nella vita hanno visitato anche più di una volta e di cui sentono spessissimo parlare in ambiti diversi, sia familiari, che lavorativi che conviviali.

"Ischia è nel mio cuore, le vacanze da bambina, le gite con gli amici quando ero ragazza, ed ancora oggi mi capita di tornarci sempre con piacere"

"E' uno dei tanti posti della nostra regione che tutto il mondo ci invidia e che magari è più conosciuta all'estero che dai napoletani!"

"Ischia per noi napoletani è il mare e le vacanze estive, ma non è solo questo; ha le terme, ha la storia, ha la cultura, ha gli eventi...e ha anche la buona tavola! E tutto questo a mezz'ora di aliscafo!"

Il focus group con gli abitanti della Lombardia rivela, rispetto alla conoscenza e alle sensazioni evocate dall'Isola d'Ischia, un forte apprezzamento per la bellezza e per le possibilità turistiche offerte ed una conoscenza che nasce oltre che dall'esperienza diretta, anche da informazioni recuperate da conoscenti e da altre fonti.

"Conosco Ischia, ci sono stato e ci tornerei. Ricordo sempre con piacere i colori, la gente e soprattutto i sapori della cucina mediterranea"

"Ho sempre sentito parlare della bellezza della cosiddetta isola Verde, è così che la chiamano vero? ma la conosco solo attraverso i racconti di amici che ne sono tornati ben soddisfatti. Credo che sia una meta turistica "completa", in cui trovare spazio per il relax, il benessere, la cultura e la scoperta di modi di vivere, di tempi..."



Ischia, quindi, non è soltanto una località famosa e descritta spontaneamente in tutto il mondo per le sue bellezze naturali, ma è anche vissuta come un luogo in cui trovare preziose testimonianze storiche, servizi turistici di livello elevato, possibilità di soddisfare le curiosità degli occhi, della testa e.... del palato.

Infatti, alla sollecitazione del conduttore sull'eventuale evocazione di emozioni e sensazioni legate all'isola e al suo vino, una buona parte dei presenti dichiara di aver almeno sentito parlare dei Vini d'Ischia, chi in maniera meno approfondita, per sentito dire da amici o dai media, chi invece, più esperto, per conoscenza diretta del prodotto:

"Per accompagnare piatti di pesce, specie se primi, un Biancolella è una delle migliori scelte possibili"

"Non conoscevo Ischia come luogo tipico per il vino, fino a quando non mi è capitato di vedere, in televisione, un servizio che parlava della produzione di vini, della difficoltà di accesso alle vigne, e della capacità dei produttori locali di superare tali difficoltà, grazie anche a tecnologie innovative; addirittura ho visto una specie di teleferica per trasportare il raccolto, una cosa bellissima anche da visitare!"

"In Campania abbiamo tanti bei vini, ed una grande tradizione gastronomica: Ischia è un luogo in cui la tipicità si manifesta anche attraverso queste forme; non ci dimentichiamo del coniglio all'Ischitana, che si può mangiare solo lì, sul posto, con le spezie dell'isola e con il vino giusto, perché ad Ischia, e pochi lo sanno, ci sono anche dei grandi rossi."

"Il vino è uno degli strumenti principali per far conoscere un luogo, perché regalare un vino tipico, significa portare ad un amico un pezzo tangibile del luogo in cui sei stato, quindi il Vino di Ischia è, di per se, indipendentemente dalla bontà e dal sapore, un modo per veicolare le sensazioni offerte dall'isola, è bello quindi che si possa, attraverso il vino dare una testimonianza"

"Il vino ha smesso i panni dell'alimento quotidiano ed è diventato per me, come per molti, una sorta di hobby da coltivare con una metodologia ben strutturata: seguire gli eventi, leggere riviste, ed anche visitare i luoghi di produzione, tutto ciò contribuisce ad espandere il piacere del vino ad altri sensi oltre che al gusto"



E' evidente quanto nella valutazione dei partecipanti il cibo, ed il vino in particolar modo, trascendano la gola ed il gusto.

Si riscontra come, in maniera quasi unanime, la ricerca della qualità organolettica e della gratificazione del palato, si associ sempre più ad altri aspetti quali: la riscoperta delle radici, l'interesse per la zona di provenienza del cibo e del vino, la ricerca di evasione dal proprio quotidiano, la condivisione della cultura di altri luoghi, la ricerca di un riavvicinamento alla tradizione enogastronomica ed ai valori di serenità e genuinità, l'espressione del proprio livello culturale e sociale manifestato attraverso il consumo di prodotti enogastronomici tipici e di qualità, la sensibilità e la curiosità per gli aspetti storici e socio culturali.

Il vino è così vissuto, insieme ai prodotti tipici, come lo strumento attraverso cui si esprime l'identità di un territorio, ed in tal senso contribuisce a creare quell'appeal che può rendere una località appetibile come meta turistica.

Il numero di partecipanti che sono a conoscenza del Vino d'Ischia è, naturalmente, più elevato nel focus group con i campani (è assolutamente unanime, in questo caso, la dichiarazione di averne almeno sentito parlare), mentre in quello con i cittadini della Lombardia, due su cinque dichiarano di conoscere e di aver assaggiato il vino dell'isola, ma tutti concordano nel giudicare Ischia una meta caratterizzata anche da una valenza turistica enogastronomica.

"non si può certo pensare di visitare un isola così famosa e così bella senza assaggiare le sue tipicità, del resto credo che anche i greci e i romani avessero una predilezione per Ischia per tali motivi".

E' interessante notare come, dalle espressioni dei partecipanti, si evinca che l'acquisto di un vino possa rappresentare la logica "convinzione" dell'esperienza vissuta o semplicemente immaginata in un luogo fortemente evocativo come l'Isola d'Ischia. Portare con sé del vino al ritorno da un viaggio e poterlo acquistare in enoteca rappresenta perciò un completamento dell'esperienza vissuta o il tentativo di avvicinarsi ad un luogo immaginato o "cercato".



7.5 Turismo del Vino

Come viene inteso il turismo del vino dai partecipanti? Quali sono i principali aspetti e peculiarità di un luogo o di una zona che si possono associare al vino?

Il turismo enogastronomico è, a giudizio della maggioranza dei partecipanti ai due focus group, una delle espressioni del turismo culturale.

I turisti sono, infatti, a parere dei partecipanti, attratti da aspetti quali la cultura di un luogo, la sua tradizione, i suoi costumi, ecc., tutti aspetti di una conoscenza materiale e immateriale che permette a chi lo visita di entrare profondamente nell'identità culturale di un luogo.

L'eno-turismo si inserisce perfettamente in questa tendenza che, sempre secondo gli intervistati, si traduce in viaggi più brevi e frequenti, a medio raggio, meno organizzati e con un maggiore orientamento a costruire in autonomia il proprio programma; viaggi caratterizzati da una maggiore attenzione alla qualità ed ai servizi alla persona, ossia quelle prestazioni che danno valore aggiunto alle relazioni del turista col territorio che visita, con le sue tradizioni e con la cultura che può esprimere.

“viaggiare è un'esperienza dei sensi, ed è totale, un bel viaggio appaga molte emozioni, molti sensi, non ultimo il gusto”

“Chi ama veramente viaggiare non si “intruppa” nei viaggi organizzati ma vuole scoprire, vuole scegliere e quale migliore occasione di scoprire e di scegliere entrando in contatto con la terra attraverso i suoi prodotti? e il vino è in assoluto il prodotto tipico per eccellenza. Forse solo i formaggi hanno la stessa valenza di tipicità ed esclusività territoriale,”

Ai prodotti enogastronomici, nella loro produzione e raccolta, nei loro tempi di consumo in relazione ai luoghi, il turista associa aspetti di conoscenza, sia a livello tangibile che a livello emozionale, tali da permettere l'incontro con una specifica cultura. In questo senso, quindi, il turismo enogastronomico contribuisce a salvaguardare le specificità dei singoli territori sviluppandone al contempo le potenzialità.

“Il vino di un posto è l'ambasciatore di quel posto, e poi se lo porti a casa, sai di aver acquistato qualcosa di tipico, di genuino....E poi fai conoscere agli altri il bello di una terra.”

Il vino, dunque, assume una funzione di “medium” in grado non solo di comunicare cultura, tradizione, emozioni, sapori e profumi, ma anche di generare valore nel territorio.



In altre parole, il vino diventa il mezzo attraverso cui attirare l'interesse di nuovi potenziali viaggiatori, rendendo visibile e visitabile il territorio, sviluppando di conseguenza nuova ricchezza in esso. Si determina, insomma, a parere dei partecipanti, una sorta di tramite, di relazione tra il luogo di produzione, in cui identificare cantine e piccole aziende, ed il nuovo potenziale consumatore, che diventa a sua volta un ulteriore tramite nei confronti della propria cerchia di amici e conoscenti.

"i miei amici lo sanno..., dai miei viaggi io ritorno con foto, prodotti tipici e vini, ed una cena di carattere....evocativo al ritorno non manca mai"

"...e spesso si suscita il piacere e l'interesse, se sei stato bene, hai visto bei posti e sei riuscito ad avere delle emozioni...e bello farle vivere anche ad altri"

"il vino ha perso gran parte della sua funzione alimentare, oggi il vino è suggestione; è diventato il simbolo di una cultura, di un territorio, è uno dei temi fondamentali dei racconti di viaggio, se il viaggio si è svolto in un'area in cui il vino conta, e spesso l'area da visitare si sceglie proprio in funzione dell'arricchimento di conoscenza dei vini e dei prodotti tipici. "

Rispetto al passato, quando i prodotti enogastronomici avevano il compito "accessorio" di costruire l'identità di un luogo e la loro degustazione era semplicemente il "riempitivo" di un week-end o di un breve viaggio, oggi si assiste ad uno scenario assolutamente diverso: i vini e i prodotti locali assumono spesso il ruolo di principale attrazione ed è in funzione di essi che si muovono nuovi turisti, attirati in via accessoria o complementare dal paesaggio, dall'arte, dalla storia.

Il visitatore è attratto dal mito del grande vino, dalla voglia di vedere come e dove nasce, di conoscere chi lo produce e farsi raccontare i piccoli segreti; e in questa esperienza il visitatore viene in contatto con una serie di aspetti che spaziano dalla gastronomia alla storia, dall'enologia al mito e alle tradizioni popolari.

Il viaggio quindi diventa un'esperienza partecipata, una sorta di "appropriazione" dell'essenza di un luogo e della comunità che vi abita, con i suoi costumi, le sue tradizioni e le sue abitudini e i suoi prodotti.

In questo senso emerge anche un forte riferimento, da parte dei partecipanti ai focus, alle nuove tecnologie ed in particolare all'utilizzo di internet che, grazie alla curiosità suscitata da racconti,



letture ed altre fonti di informazione, permette di viaggiare virtualmente ovunque, anche a migliaia di chilometri:

“oggi con internet si può viaggiare virtualmente e poi magari entrare in contatto “FISICO” con il luogo, grazie all’esperienza sensoriale di un vino o di un prodotto tipico, insomma i luoghi li vedi e li conosci in rete, i prodotti li assaggi, ed hai già soddisfatto parte della curiosità; ciò può preludere ad un viaggio vero, se l’esperienza virtuale è stata bella e gratificante!”

“Il vino è una sorta di mediatore culturale che consente di instaurare una rete di relazioni capaci di proiettare il territorio fuori dai confini fisici. La curiosità nasce dal vino, si espande con la conoscenza virtuale dei posti di quel vino e si appaga con il viaggio, possibilmente reale, ma in qualche caso anche virtuale”.

In entrambi gli incontri il conduttore ha fatto riferimento alle Strade del Vino, verificando la conoscenza del fenomeno e la propensione a seguire itinerari turistici strutturati secondo questa logica: in tutti e due i gruppi le persone che, ricordiamolo, si sono dichiarate appassionate o esperte di vini, erano in gran parte a conoscenza dell’esistenza di diverse Strade del Vino in Italia, giudicate un ottimo strumento per rendere ben visibile al viaggiatore il connubio fra i prodotti tipici dei territori e le specialità gastronomiche che caratterizzano la cucina dei territori stessi.

Chi invece, tra i partecipanti ai focus, non ne ha avuto esperienza o conoscenza diretta ha espresso le proprie aspettative rispetto alle Strade del Vino:

“credo che un strada del vino sia un percorso segnalato con appositi cartelli, caratterizzato da particolare interesse da diversi punti di vista, un modo per valorizzare dei luoghi che altrimenti sarebbero difficili da identificare, per poter visitare aziende di produzione, cantine, e magari trovare dei punti di degustazione.”

“Una guida, una direttiva, un aiuto concreto a chi vuole scoprire e informarsi sul luogo che sta visitando, e magari anche uno strumento di pubblicità.”

Le “Strade del Vino”, sono viste quindi come uno strumento utile a valorizzare i territori a vocazione vitivinicola, facilitandone la fruizione e la comprensione sotto forma di offerta turistica, educando il consumatore ad un corretto consumo del vino, che acquisisce così una doppia valenza, di testimone e di guida del territorio di riferimento.



Emerge anche, specie nel gruppo del nord, la consapevolezza che lo sviluppo di forme di turismo di questo tipo contribuisca alla destagionalizzazione dei luoghi turistici; per alcuni partecipanti (in particolare i più giovani) la realizzazione di interventi come le Strade del Vino possono essere sicuramente molto attrattivi in periodi di "alta stagione", ma soprattutto possono creare occasioni e opportunità nei periodi in cui la presenza turistica diminuisce, contribuendo ad aumentare la fruibilità di un luogo su tutto l'arco dell'anno.



7.6 La comunicazione

7.6.1 Le aspettative rispetto ad una linea di comunicazione relativa ad Ischia ed alle sue tradizioni e produzioni enogastronomiche.

Per quello che riguarda il tono, i contenuti di un'ipotetica attività di comunicazione legata ad Ischia, al suo vino e ai suoi sapori, si sollecitano i partecipanti ad esprimere ciò che essi si aspetterebbero da una campagna informativa su questo tema; il conduttore, quindi, dopo aver riassunto brevemente i concetti emersi rispetto all'isola ed al suo vino, invita i presenti ad esprimere le loro ipotesi sull'argomento.

Le valenze emerse da questa fase della discussione risultano essere legate in prima battuta alle emozioni che può suscitare un buon vino in una bella cornice di natura e paesaggio, in qualche caso influenzati dallo stereotipo di Ischia come "isola verde" e parte del "paese d'ò sole".

Immediatamente, però, si fa strada il concetto della forza che il connubio vino-cultura può suscitare e di quanto possa risultare utile un collegamento dei tre elementi che sottendono il turismo culturale: storia, paesaggio e gusto.

"la prima cosa che mi viene in mente è qualcosa di legato al solare, nel senso di luminoso e gioioso, ecco mi aspetterei qualcosa che mi deve trasmettere gioia e solarità, voglia di vivere"

"nel mio immaginario associo all'isola d'Ischia il colore verde, quindi la prima cosa che mi viene in mente è qualcosa che abbia a che fare con questo colore"

Le opinioni del gruppo di "esperti", cioè di coloro che tra i partecipanti si sono dichiarati conoscitori del mondo del vino e fruitori di forme di turismo enogastronomico, sono orientate in modo più preciso verso la necessità di una forte caratterizzazione legata al territorio ed alle sue peculiarità, e di una espressione semplice ma originale, che si riesca ad identificare l'oggetto in maniera univoca.

"se vai in Toscana, trovi mille percorsi, e indicazioni di cantine e di vie del gusto, ma non c'è nulla o forse c'è molto poco di caratterizzante; Ischia ha, già di per sé, molto di speciale e di unico, pensiamo alle terme o ai terrazzamenti dei vigneti così particolari, quindi credo che evidenziare queste peculiarità potrebbe essere vincente"



“credo che bisogna stare attenti a non cadere nel banale: il mare, il sole, il verde...il cultore di queste cose, l'utente delle strade del vino per intenderci, è, probabilmente uno che cerca cose particolari, che vuole un po' di stile e di originalità, di tradizione e di cultura.”

Si evidenzia anche, tra le donne in particolare, l'esigenza di un marchio riconoscibile ed eventualmente utilizzabile oltre che per identificare le strade del Vino di Ischia, per caratterizzare anche gadgets e oggettistica

“pensiamo alla possibilità di ampliare il giro di affari, e quindi accanto al turismo del vino, la possibilità di creare dei prodotti specifici che siano ambasciatori nel mondo della qualità e della bellezza dei luoghi italiani, un marchio quindi fortemente riconoscibile e caratterizzante, che abbia l'ambizione di diventare come la virgola di Nike”

In conclusione sembra che le opinioni e i suggerimenti, pur se molto diversi tra loro abbiano un comune denominatore: l'esigenza della facile riconoscibilità e della caratterizzazione specifica del luogo di riferimento. In particolare nelle verbalizzazioni registrate nei due gruppi appare evidente come siano tante le emozioni che il buon vino, specie se gustato nei suoi luoghi di origine può suscitare, poiché per ognuno il vino rappresenta qualcosa di assolutamente personale, qualcosa che va oltre il semplice bere. Le emozioni di un vino si legano anche ai ricordi di eventi passati, di persone conosciute e con le quali si è condiviso parte della vita e momenti speciali, che si ricordano con piacere oppure malvolentieri, non sono solamente legate ai ricordi che si associano agli aromi che si sollevano dal calice o ai colori o al gusto, e quindi, se tutto ciò è vero, anche un logo o un marchio secondo i nostri ospiti possono evocare emozioni e sensazioni. In più il vino è testimonianza, ed è quindi lo strumento più gradevole per trasferire in ogni luogo le peculiarità del suo luogo di origine e di produzione, peculiarità storiche, artistiche, paesaggistiche.

“il vino è “accostamento” in ogni senso, allora perché per questa cosa non pensare ad evidenziare qualcosa che lo associ alla storia, natura, musica, letteratura, pittura ovviamente tipicamente locale”

“E' necessario trovare un modo efficace di comunicare l'amore per il territorio, una terra che è amata, produce cose belle e buone! ”



7.6.2 Il pre-test sulle proposte creative per le Strade del Vino e dei Sapori di Ischia.

L'ultima fase prevista dal focus group riguarda il giudizio espresso su alcune ipotesi per la comunicazione relativa alle Strade del Vino e dei sapori di Ischia.

Sono state elaborate cinque diverse proposte creative:

la proposta 1 è una rappresentazione grafica della Coppa di Nestore, reperto conservato in uno dei musei dell'isola e che contiene, tra l'altro un'iscrizione relativa al vino e all'amore;

la 2 riproduce una notissima chiesa dell'Isola: la "Chiesa del Soccorso";

la 3 è invece l'immagine delle Parracine, i muretti a secco che delimitano le vigne ad Ischia;

la 4 riprende graficamente il profilo dell'isola d'Ischia rappresentata anche con il suo colore tipico, il verde;

la 5 è, infine, un altro richiamo alle Parracine rappresentate, però, in forma grafica.

In entrambi i gruppi il conduttore presenta ai partecipanti le cinque ipotesi contemporaneamente e senza alcuna spiegazione sui contenuti e i significati.

Viene registrata innanzitutto la reazione di primo impatto di ognuno: nel focus group con i residenti a Napoli, in maniera quasi unanime, l'attenzione si concentra in prima battuta sulla proposta 4, quella con la sagoma dell'isola di Ischia; quattro su cinque partecipanti, infatti propendono inizialmente per questa ipotesi, adducendo due fondamentali motivazioni:

"Il colore verde si associa subito ad Ischia, l'Isola Verde...."

" il profilo dell'isola è noto, fa subito venire in mente Ischia"

Interviene, però, quasi subito da parte di uno dei partecipanti (in particolare si tratta di una persona tra le più appassionate di vini all'interno del gruppo), una constatazione, giudicata immediatamente corretta e sposabile da tutto il gruppo: la proposta 4 poco si associa al vino e ai sapori, sembra, piuttosto, evocare un'idea di turismo molto più generale, e scarsamente caratterizzata; si apre, quindi un dibattito piuttosto animato, che impegna i partecipanti ad identificare, in ognuna delle cinque proposte quella che maggiormente risponda all'esigenza di rappresentare una forma di turismo strettamente legata al vino .



Nel gruppo del nord, invece, il primo impatto con le cinque proposte non fa emergere una preponderanza specifica di una sulle altre, ma evidenzia, invece, subito gli aspetti e le caratteristiche non positive, o comunque non collegabili al tema “vino e sapori” che alcune ipotesi evocano nei partecipanti:

“la proposta 2, quella con la chiesa, pur essendo graficamente carina, mi fa immediatamente pensare ad un pellegrinaggio, ma poco o niente all’enogastronomia!”

“Trovo l’isola (la 4) banale e poco riconoscibile, penso che ad Ischia ci siano molti altri loghi e marchi in cui è presente la sagoma dell’isola, per cui si rischia addirittura di generare confusione”

Anche nel gruppo del nord, dopo una prima serie di giudizi emersi nell’ immediato, si evidenzia la necessità, concordemente espressa da tutti i partecipanti, di scegliere un contenuto che sia “globale”, che abbracci ed esprima in un unico elemento le valenze positive che sono proprie dell’isola, della sua storia, dei suoi sapori.

Dopo i primi giudizi a caldo, quindi, e alla luce delle considerazioni emerse dalle discussioni all’ interno dei gruppi, si fanno sempre più concrete, sia nel gruppo “lombardi” che in quello “campani”, le scelte verso le proposte che in qualche modo, maggiormente si avvicinano ad un concetto di turismo enogastronomico inteso, come abbiamo visto, come uno degli aspetti di un generale concetto di turismo culturale:

“Forse, visto che parliamo di strade del vino, sarei portato ad orientarmi verso la proposta 3, lo vedo come un lastricato antico, come le strade romane, e potrebbe far pensare ad un percorso sulle vie delle antiche tradizioni”

“la proposta 1 ha una cosa che mi fa immediatamente pensare al vino: è il colore, sembra una goccia di vino che si allarga cadendo su una superficie piana e si dispone in una forma che ricorda una tazza”

C’è un aspetto che emerge in quasi tutti i giudizi e che è, a nostro parere, importante sottolineare: così come era emerso nelle aspettative dei partecipanti rispetto alla comunicazione, essi ricercano un elemento fortemente caratterizzante ed identificabile, che trasmetta immediatamente un contenuto “emozionale” di impatto, così come di grande impatto è l’emozione che sottende e accompagna la ricerca, la scelta e la degustazione di un buon vino.



Dopo aver registrato, quindi, le considerazioni derivanti dal semplice impatto con le cinque proposte creative, il conduttore provvede a fornire una breve spiegazione dell'iter creativo e dei contenuti di ogni proposta;

Alla luce di ciò, nei due gruppi si determina, sorprendentemente, la medesima reazione di esclusione delle proposte 2, 4 e 5, perché, sulla base delle prime impressioni e suffragati dalle delucidazioni sui contenuti, tali proposte vengono giudicate lontane dal concetto che concordemente i partecipanti hanno deciso di perseguire e cioè che è necessario evidenziare le peculiarità dell' isola d'Ischia, e la forte valenza della storia e della tradizione vitivinicola che costituisce il valore aggiunto per un'isola che già tanto offre al turista.

Le due ipotesi, su cui in entrambi i focus group si concentrano le attenzioni dei partecipanti restano la 1 e, solo in misura minore, la 3 e cioè la Coppa di Nestore e le Parracine.

"quella del muretto è carina, anche se non gradisco molto i colori, mi immagino che il turista che arriva sia in grado di vederli dal vivo e identificare quindi il logo che li raffigura molto facilmente"

"tuttavia, che io sappia, i terrazzamenti di questo tipo sono presenti anche in altri luoghi particolarmente impervi per la coltivazione della vite, quindi in linea generale, si potrebbe generare una confusione, e poi per alcuni di noi è stato letto come una strada quindi con una valenza totalmente diversa...."

"Mi sembra che la coppa sia quella che più di tutti si possa associare al vino."

"mi piace molto l'ideale accostamento che la Coppa di Nestore realizza tra storia e gastronomia, è un connubio che riassume in sé la completezza di offerta che un posto come Ischia può offrire"

"tra tutte mi sembra che la prima proposta sia quella che ha maggior classe ad appeal, è semplice e nello stesso tempo raffinata, fa pensare al vino ma anche alla cultura"

"ed è un segno grafico semplice e riconoscibile in tante possibili declinazioni"

"Mi sembra che questa della coppa di Nestore racchiuda in sé la magia del turismo campano: accanto al mare"



e al sole in Campania si respira ovunque la storia, e questo modo di associare vino e storia mi piace molto, perché rientra nel concetto del turismo enogastronomico come forma di turismo culturale a cui mi sento particolarmente vicina”

In fin dei conti, quindi, il gradimento della maggioranza dei partecipanti, si orienta sempre più nei confronti della Coppa di Nestore, soluzione che presenta le caratteristiche della semplicità e della raffinatezza, unite ad una forte caratterizzazione dei plus del territorio di riferimento, cioè la presenza di una quantità di reperti storici che testimoniano la grande tradizione e la valenza culturale dei luoghi in cui si snodano le Strade del Vino di Ischia.

E' questo a giudizio di molti, quello che fa fortemente la differenza: infatti, secondo i partecipanti appassionati del mondo del vino, la strada del Vino d'Ischia può caratterizzarsi rispetto alle altre strade del Vino d'Italia, proprio per la grande forza del connubio vino - tradizione - storia - cultura, un mix che non sempre è facile trovare in altre zone a vocazione vitivinicola; su questa considerazione si rileva un unanime consenso, anche da parte di chi grande esperto non è, e che comunque si lascia favorevolmente condizionare dal logo, un elemento semplice, di aspetto e colore gradevole e che si associa in maniera immediata ai contenuti che intende simboleggiare, sia per il colore quello tipico del vino che per la forma; in più il riferimento ad un reperto archeologico che è conservato sull' isola, che è facilmente visibile, e che ha una sua simbologia storico artistica conferisce alla scelta della soluzione con la Coppa di Nestore un plus spendibile anche nei confronti dei non appassionati di vino.

7.7 Conclusioni

Le risultanze dai Focus Group effettuati hanno confermato e messo in luce come una non trascurabile componente della fruizione alimentare è simbolica. Pertanto risulta determinante esplicitare a livello conscio ed orientare la generazione dei simboli al fine di sviluppare consenso intorno a forme che esprimono e rafforzano significati e credenze.

Se la cultura, in sostanza, è “sorgente di concetti” e l'identità è fonte di simboli, si può dire che la fruizione alimentare le assimila e metabolizza entrambe, determinando alcuni simboli chiave (key symbols) che assumono un ruolo più rilevante di altri nella creazione di significati di una data proposta.



Perché, quindi, la proposta di fruizione dei vini d'Ischia possa costituirsi con una sua propria identità distintiva è necessario che essa costituisca un proprio universo simbolico che le consenta di rappresentare la sua realtà a se stessa ed al mondo esterno.

In riferimento alle potenzialità del "turismo eno-gastronomico" nell'isola d'Ischia, emerge, perciò, una forte dimensione turistica centrata sulla relativa autenticità che rifugge dalla banalizzazione di una commercializzazione pacchiana.

Una valorizzazione territoriale centrata: sulla specificità dei paesaggi, sull'esclusività del patrimonio naturale ed artistico, sulla celebrazione di fiere e sagre come espressione di festività collettiva, sulla esaltazione dei prodotti tipici, specialmente agroalimentari, riscoprendo una centralità delle attività agricole. Il tutto evidenzia la necessità di puntare su forme di valorizzazione esperienziale del territorio e dei suoi prodotti.

Uno degli elementi che maggiormente emergono dalle riflessioni elaborate nell'ambito dei focus group riguardano il parallelo tra il grande patrimonio storico, artistico e archeologico italiano, ed uno dei grandi capolavori gastronomici italiani, ossia il vino, che assurge a "Capolavoro" al pari di pregevoli opere di maestri assoluti dell'arte, portando l'Italia nell'Olimpo del gusto e della bellezza.

In Italia si sta assistendo a una graduale presa di coscienza del vino come fattore di identità del paese, rappresentante del made in Italy nel mondo, veicolo di valori e significati immateriali da trasmettere insieme al contenuto materiale delle bottiglie.

Il vino è diventato una sorta di marcatore dello stile di vita, un prodotto che ha tradizione e al tempo stesso futuro e in quanto tale richiede una comunicazione che sia in grado di riuscire a informare e, al tempo stesso, emozionare.

Sembra quindi che il vino venga vissuto come un prodotto dotato di una struttura cognitiva intrinsecamente complessa, che richiede alla domanda finale una non banale dotazione conoscitiva, sia in acquisto che in consumo.

La complessità cognitiva del prodotto-vino ha, quindi, un notevole impatto sull'agire di acquisto e di consumo; essa poggia su tre considerazioni:

- *la necessità di disporre di una eterogenea base informativa pre-esistente per esercitare un percorso percettivo che consenta valutazioni realistiche del prodotto consentendone il pieno apprezzamento dei valori edonistici. Non a caso, infatti, i rispondenti hanno riconosciuto come azioni di comunicazione più efficaci quelle a più alto contenuto informativo.*
- *La consapevolezza del prodotto si manifesta anche in chiave territoriale, in quanto la*



tradizione produttiva locale segna profondamente il vissuto percettivo del consumatore.

- Non si può isolare il prodotto-vino dal suo atto di consumo che è, per sua natura, non indipendente. Il vino non è un prodotto monadico, sia nell'atto di acquisto che in quello di consumo, tanto nell' abituale riferimento all'abbinamento coi cibi, quanto in relazione ai nuovi contesti relazionali tipici della degustazione e in generale della fruizione del contesto associato al vino.

Il consumatore desidera, quindi, pensando al vino ed a ciò che gli associa, una comunicazione in grado di evidenziare gli universi concettuali che il vino fa incontrare come la tradizione delle cantine e dei vitigni e il patrimonio artistico e culturale del territorio, una comunicazione che metta in primo piano, accanto al prodotto vino, la storia ed il mito generando emozione, senza però risultare difficilmente comprensibile.

Al bando quindi i messaggi che non si rapportano con il reale vissuto del consumatore, e spazio invece ad un ruolo attivo e proficuo da affidare a storia, a valori a tradizioni da trasmettere.

In quest'ottica, risulta necessario implementare la comunicazione e le strategie di marketing territoriale allo scopo di inserire l'utente nel contesto della tradizione e della cultura cui appartiene il prodotto. Si tratta quindi non solo di sviluppare la multisensorialità dell'esperienza di consumo, ma di inserire questa stessa nel background tradizionale e culturale dell'Isola d'Ischia.

In conclusione quindi i contenuti della comunicazione pubblicitaria sulle Strade del Vino e dei Sapori d'Ischia dovranno realizzare e rendere visibili attraverso il vino, di per sé eccezionale comunicatore, modelli di fruizione del territorio profondamente legati alle tipicità dei luoghi ed alle testimonianze della loro storia senza, tuttavia, dimenticare le integrazioni con la modernità, proprio come accade per le tradizionali metodiche di coltivazione e di produzione che si sposano perfettamente con le moderne tecnologie.



8 Strategie Per La Valorizzazione del Vino Ischia D.O.C.

La valorizzazione del prodotto vino d'Ischia e del turismo ad esso collegato presenta due finalità parallele: l'individuazione di un' "identità" del Vino d'Ischia e la valorizzazione dell'enologia isolana in chiave turistica.

Si tratta di due obiettivi da raggiungere puntando su una specializzazione che scaturisce dalla qualità del prodotto e dalle azioni a sostegno della diffusione e della commercializzazione del prodotto stesso. Specializzare, quindi, nel senso di rendere riconoscibile e con valore aggiunto il vino dell' Isola d'Ischia.

Questi obiettivi presuppongono non solo il massimo impegno alla qualità da parte dei produttori, ma anche una nuova attenzione alla commercializzazione ed al marketing del prodotto vino e del territorio che lo produce.

Per questo motivo si evidenzia la necessita di una particolare attenzione ai nuovi strumenti di promozione e comunicazione, prima fra tutte Internet, che rappresenta l'innovazione che si integra con il frutto della tradizione, il vino, ma soprattutto alle nuove strategie di valorizzazione territoriale a fini turistici, che trovano nell'enoturismo la loro definizione e nelle strade del vino i loro luoghi di applicazione.

Per un territorio ad alta vocazione turistica, come l'isola d'Ischia, è fondamentale cogliere le opportunità offerte dal momento di crescita che il turismo del vino sta vivendo, così come emerge anche dal V° Rapporto Città del Vino/Censis sull'enoturismo in Italia: è una crescita che va in controtendenza rispetto ad altri tipi di turismo e manifesta un grande potenziale inespresso.

Oggi, infatti, l'offerta di turismo enogastronomico in generale attraversa una fase poco organica e strutturata, con una programmazione low profile mentre esiste una domanda in forte crescita; è assai auspicabile un'inversione di tendenza, che parta dalla valorizzazione di punti di forza del territorio: qualità, specificità e notorietà dei vini e dei prodotti tipici, capacità di attrazione del territorio stesso.

E' necessario, dunque, puntare, oltre che sul patrimonio vitivinicolo locale, sui prodotti e sulla gastronomia tipica e tradizionale, al fine di strutturare un'offerta completa, in grado di soddisfare i bisogni di un consumatore/viaggiatore alla continua ricerca di autenticità, di informazioni e garanzie sul prodotto, di servizi e qualità dell'ospitalità.

Ed in un territorio in cui la storia, l'arte, la cultura e l'ambiente rappresentano gli elementi distintivi che fanno la differenza nella creazione di "icone" alimentari famose in tutto il mondo, ciò determina, evidentemente, un altissimo valore aggiunto.



Tradizione e artigianalità, uniti ai valori del patrimonio culturale locale, conferiscono al Vino d'Ischia tipicità, originalità e unicità: caratteristiche che sono le sole in grado di ampliare e supportare le altre peculiarità del turismo isolano già note in tutto il mondo.

Ma la valorizzazione del Vino d'Ischia passa anche attraverso azioni di incoraggiamento di un sistema di alleanze tra soggetti pubblici e privati, disposti a condividere un'azione comune sul territorio di appartenenza. Albergatori, ristoratori, commercianti, artigiani e associazioni di categoria, grazie alle loro capacità e motivazioni imprenditoriali, sono gli attori principali di un progetto di valorizzazione di un bene pubblico qual è il territorio, i suoi valori e i suoi prodotti.

Il "pubblico", da parte sua, ha l'occasione per declinare sviluppo e sostenibilità, economia e cultura, tradizione ed innovazione, a tutto vantaggio del territorio, realizzando contemporaneamente azioni in grado di governare e favorire lo sviluppo del fenomeno, evitando possibili contraccolpi negativi.

In altri termini "marcare" il territorio attraverso la valorizzazione di uno dei suoi prodotti simbolo, significa creare le condizioni per dare identità, prima di tutto culturale, ad un più vasto patrimonio che integra la promozione agroalimentare con quella turistica e culturale.

Dall'integrazione scaturisce un nuovo mercato, una nuova domanda, un nuovo turismo, un nuovo valore aggiunto per tutti.

La sfida è, in definitiva, quella di realizzare una forte integrazione tra tutte le diverse vocazioni turistiche dell'isola d'Ischia, tra le quali, "last but not least", si inserisce il turismo enogastronomico.

8.1 Ipotesi di attività

Promuovere e valorizzare opportunamente il prodotto Vino d'Ischia ed il suo territorio di riferimento si concretizza in una serie di possibili attività che, in diversa misura, permettono di catalizzare l'attenzione di consumatori (attuali e potenziali) e di fruitori dell'offerta turistica enogastronomica e di identificare le migliori iniziative possibili in termini di comunicazione e di marketing per raggiungere un sempre migliore posizionamento del prodotto Vino d'Ischia sui mercati legati all'enogastronomia ed al turismo.

Si ipotizzano, quindi le seguenti attività:

- Realizzazione di attività formative e informative verso gli operatori turistici, economici e/o professionisti nel comparto del turismo classico e/o rurale al fine di sensibilizzarli verso l'importanza della valorizzazione dell'enogastronomia locale; in particolare si può ipotizzare la progettazione di una formazione alla "cultura locale del vino" che oggi va



valorizzata realizzando una sempre maggiore consapevolezza della necessità di conoscere e diffondere percorsi di valorizzazione di tale cultura.

- Realizzazione di accordi commerciali con tour operators e rivenditori di vino tendenti a valorizzare il prodotto Vino d' Ischia e l'itinerario turistico enogastronomico legato all'isola: in particolare il coordinamento delle due diverse tipologie di accordi e la conseguente implementazione di azioni nei confronti dei rispettivi pubblici, permetterà una forte e capillare diffusione della notorietà di Ischia e del suo Vino.
- Redazione di materiale promozionale, e di tutto ciò risulta esser necessario per la promozione e divulgazione (logo, immagine coordinata, materiali vari).
- Realizzazione e gestione di un sito web dedicato. Tale iniziativa riveste una particolare importanza anche in virtù della considerazione, emersa in diversi contesti e studi, che il turista enogastronomico utilizza, generalmente la rete, per informarsi, per pianificare i propri viaggi ed anche per acquistare prodotti tipici locali.
- Rilevazione periodica e sistematica della Customer Satisfaction sia delle imprese del territorio, che degli attori della diffusione del prodotto (rivenditori e tour operators), che dei fruitori dei servizi di turismo enogastronomico, che dei consumatori/acquirenti del Vino d'Ischia: tale azione permetterà di identificare i punti di debolezza del comparto e di definire ed implementare i necessari correttivi, e permetterà anche di evidenziare i punti di forza da utilizzare per sistematizzare le azioni positive.
- Progettazione di eventi e/o iniziative convegnistiche volte alla diffusione della valenza enogastronomica dell'Isola d'Ischia.
- Partecipazione in Italia ed all'estero ad eventi espositivi e fieristici.