



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Il mercato

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Il mercato / A. MARINELLI; S. MENGHINI. - STAMPA. - (2007), pp. 625-656.

Availability:

The webpage <https://hdl.handle.net/2158/318731> of the repository was last updated on

Publisher:

Ed Polistampa

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

La data sopra indicata si riferisce all'ultimo aggiornamento della scheda del Repository FloRe - The above-mentioned date refers to the last update of the record in the Institutional Repository FloRe

(Article begins on next page)



STORIA DELLA VITE
E DEL VINO IN ITALIA
TOSCANA

P

EDIZIONI POENSTAMPA



ACCADEMIA
DEI GEORGOFILI



ACCADEMIA ITALIANA
DELLA VITE E DEL VINO

STORIA REGIONALE DELLA VITE
E DEL VINO IN ITALIA

TOSCANA

a cura di
Paolo Nanni



EDIZIONI POLISTAMPA

Con il contributo di



FONDAZIONE
CARLO E GIULIO MARCHI

È vietata la riproduzione o la duplicazione con qualsiasi mezzo

© 2007 Accademia dei Georgofili

Edizioni Polistampa
Via Livorno, 8/32 - 50142 Firenze
Tel. 055 737871 (15 linee)
info@polistampa.com - www.polistampa.com
Sede legale: Via Santa Maria, 27/r - 50125 Firenze

ISBN 978-88-596-0300-9

Indice

<i>Prefazione</i> Antonio Calò, Franco Scaramuzzi	7
<i>Introduzione</i> Paolo Nanni	9
I. QUADRO STORICO	
<i>Età antica</i> Arnaldo Marcone	13
<i>Medioevo</i> Giovanni Cherubini	29
<i>Età medicea</i> Anna Maria Pult Quaglia	53
<i>Età lorenese</i> Carlo Pazzagli	71
<i>Dall'unità d'Italia alla metà del Novecento</i> Zeffiro Ciuffoletti	87
<i>Scienza e tecnica nella storia della vitivinicoltura toscana.</i> <i>Il contributo dei Georgofili</i> Piero Luigi Pisani	111
2. LA CULTURA DELLA VITE E DEL VINO	
<i>La vite e il "bel paesaggio"</i> Leonardo Rombai	149
<i>Dalla vite al vino nel Rinascimento toscano</i> Cristina Acidini	169
<i>Tra viti e vini nella letteratura toscana. Da Dante a Carducci</i> Gino Tellini	201
<i>Il vino a tavola. Società e forme conviviali</i> Paolo Nanni	253
<i>Vino e cucina tipica</i> Maria Salemi	289
<i>La vite e il vino nei proverbi toscani</i> Paolo Nanni, Piero Luigi Pisani	307
3. LE TECNICHE COLTURALI	
<i>Vitigni e portinnesti</i> Roberto Bandinelli, Maurizio Boselli, Piero Luigi Pisani	323
<i>Propagazione e vivai</i> Maurizio Boselli, Enrico Triolo	347
<i>Sistemazione e gestione del terreno</i> Paolo Storchi	367
<i>Sistemi di impianto, forme di allevamento, tecniche di potatura</i> Filiberto Loreti, Giancarlo Scalabrelli	393
<i>Difesa fitosanitaria</i> Giuseppe Surico, Bruno Bagnoli	445
<i>Meccanizzazione</i> Marco Vieri	477

4. LE TECNOLOGIE ENOLOGICHE

<i>Evoluzione dei vini toscani: dal "fiasco" ai "super tuscani"</i>	509
Mario Bertuccioli, Alessandra Siliani	
<i>Trattamenti prefermentativi</i>	525
Mario Bertuccioli, Valentina Canuti	
<i>Fermentazione alcolica</i>	535
Iolanda Rosi, Giovanna Giovani	
<i>Fermentazione malolattica</i>	547
Massimo Vincenzini, Lisa Granchi	
<i>Maturazione dei vini</i>	561
Carlo Viviani	
<i>Cattedrali del vino</i>	569
Francesco Gurrieri	

5. LO SCENARIO ATTUALE

<i>La situazione produttiva</i>	589
Stefano Barzagli	
<i>Le normative</i>	609
Stefano Barzagli	
<i>Il mercato</i>	625
Augusto Marinelli, Silvio Menghini	
<i>Istituzioni di ricerca</i>	657
Piero Fiorino, Giovan Battista Matti	
<i>Organizzazione per l'innovazione e lo sviluppo</i>	681
Maria Grazia Mammuccini	
<i>Turismo del vino</i>	693
Donatella Cinelli Colombini	
<i>Vini a Denominazione d'Origine e Indicazione Geografica Tipica</i>	705
Stefano Barzagli	

ALBUM FOTOGRAFICO

<i>Le prime foto - Viticoltura tra ieri e oggi - Alcune aziende viticole</i>	
<i>Nuove cantine "d'Autore" - Panorami attuali</i>	757
Roberto Bandinelli, Paolo Nanni	

INDICE DEI NOMI	859
-----------------	-----

CREDITI FOTOGRAFICI	871
---------------------	-----

AUGUSTO MARINELLI, SILVIO MENGHINI

IL MERCATO

L'affermazione di una società dei consumi, frutto del progresso tecnologico e dello sviluppo economico, ha determinato profondi mutamenti nel mondo rurale dando vita ad un sempre più intenso legame tra attività produttive del primario e mercato. Per effetto di tali dinamiche, oggi le imprese agricole devono esprimere la propria efficienza anche in funzione di elementi esterni alla loro realtà aziendale, a partire dal consenso dei consumatori, guardando con particolare attenzione alla posizione dei concorrenti e al crescente ruolo del sistema distributivo, chiamato a gestire il divario tra offerta alla produzione e domanda al consumo finale.

Questo legame tra agricoltura e mercato, con tutte le importanti dinamiche di globalizzazione della domanda e dell'offerta che in esso hanno luogo, sta determinando per le imprese del settore uno scenario competitivo estremamente complicato, privo di confini certi e con evoluzioni tanto imprevedibili quanto rapide.

Tali evoluzioni trovano nell'ambito del vino un caso per molti versi emblematico. Legato un tempo a produzioni e consumi localizzati, il vino è oggi uno dei prodotti di massima rappresentatività, sia sui mercati nazionali che su quelli esteri, di molte realtà agricole italiane, divenendo il testimone d'eccellenza di un'agricoltura di qualità, capace di modernizzarsi nel rispetto delle tradizioni.

In questi ultimi anni il settore vitivinicolo nazionale, soprattutto grazie alla domanda espressa da taluni mercati a maggiore reddito, ha avuto l'opportunità di investire molto nella valorizzazione qualitativa, trovando nei vini rossi e nei vitigni internazionali un punto di forza eccezionale per la realizzazione di una gamma di prodotti sempre più ampia e raffinata¹, capace di andare incontro al gusto di un crescente e variegato numero di consumatori.

Tutto ciò, oltre che per la maggiore capacità di spesa da parte dei consumatori, è stato possibile anche per effetto dei profondi mutamenti del ruolo

¹ Per qualità assoluta e complessità del processo di vinificazione e successivo invecchiamento, ricorrendo sempre più spesso all'invecchiamento in *barrique*.

attribuito al vino nell'ambito di una dieta complessiva; da consumi rilevanti, legati alla prevalente soddisfazione di "bisogni fisiologici", si è passati a consumi minori finalizzati alla soddisfazione di desideri legati al piacere della buona tavola e ad un'alimentazione sana, estranea a eccessi nocivi e a prodotti pericolosamente adulterati.

Questa rapida evoluzione ha visto particolarmente favorite molte delle realtà produttive italiane e in particolare quelle toscane, tradizionalmente vicine all'immagine di qualità verso la quale si è sempre più rivolto il consumatore di vino. Tuttavia, rispetto ad altre realtà produttive estere, è possibile rilevare come le imprese italiane abbiano saputo essere eccellenti interpreti di questo recupero competitivo fondato sulla qualità soprattutto a livello di produzione, mancando di altrettanta incisività a livello commerciale.

Le cause di tale fenomeno sono molteplici, ma senza dubbio tra di esse primeggiano alcuni limiti strutturali del nostro sistema produttivo, identificabili nella forte polverizzazione delle imprese e nella altrettanto eccessiva frammentazione della filiera. Il settore risulta così popolato da una molteplicità di piccole realtà produttive che, anche se capaci di innovarsi a livello interno, riescono con molte più difficoltà ad innovarsi a livello di rapporti con il mercato, non potendo individualmente controllare in modo incisivo certi strumenti comunicativi e distributivi.

Nel rivolgere l'attenzione allo specifico mercato vinicolo toscano, come avremo modo con il presente contributo, si osserva un sistema produttivo che ha raggiunto livelli di massima eccellenza sul piano tecnologico, ma che ha ancora ampie opportunità di migliorarsi sul piano commerciale, sia per difendere le posizioni di forza attualmente detenute sui mercati interni, sia per valorizzare oltremodo i punti qualificanti sui quali si fondano le esportazioni attuali, soprattutto verso i nuovi bacini di consumo.

I. LE DINAMICHE DELL'OFFERTA

Osservando l'evoluzione del sistema produttivo toscano rispetto al mercato, è possibile rilevare come le imprese del settore abbiano saputo sino ad oggi intercettare appieno le opportunità derivanti dall'interesse della domanda verso consumi qualitativamente superiori. In particolare, le imprese hanno saputo approfittare di questa opportunità differenziando l'offerta sino a giungere ad una netta segmentazione del mercato finale. Ciò ha consentito di garantire, nell'ambito di un'unica strategia settoriale, la competitività delle grandi aziende come di quelle più piccole, mantenendo sul mercato sia

produttori di vini destinati ad un consumo di massa, sia produttori di vini di nicchia.

Un processo del genere, nonostante abbia contribuito a mantenere una filiera fin troppo frammentata, ha comunque consentito di tenere in vita una pluralità di imprese che, con la sua presenza diffusa caratterizza fortemente il paesaggio e il tessuto socioeconomico di molti contesti locali. I benefici che ne derivano vanno al di là del comparto vitivinicolo e generano importanti effetti, sia favorendo altre attività economiche come quella turistica e artigianale, sia generando esternalità di elevato valore sociale.

Seppure estremamente eterogenee sul piano strutturale, le imprese del settore si sono trovate naturalmente eterogenee intorno ad un unico progetto di sviluppo competitivo fondato sulla valorizzazione qualitativa del prodotto finale, enfatizzando in esso anche il processo produttivo e l'ambiente. Attraverso questa strategia ciascuna delle imprese del settore ha avuto in questi ultimi decenni ampi margini di successo, perseguendo i propri obiettivi secondo un approccio individualistico, con logiche fortemente legate alla propria funzione aziendale, senza sentire particolarmente l'esigenza di pianificare le scelte né di sottoporle a analisi preventiva e controllo successivo.

Tuttavia, la crisi che ormai colpisce in modo strutturale il mercato del vino rende evidente che per molte imprese quanto fatto sino ad oggi non basterà più a essere competitive. La novità alla quale esse dovranno fare fronte è rappresentata dall'esigenza di misurare la propria efficienza non più entro i limiti dei confini aziendali, ma a livello di ambiente esterno, a partire dal sempre più acceso confronto con i nuovi *competitors*, ossia con una serie sempre più ampia e qualificata di paesi che si affacciano come produttori sul mercato mondiale dei vini. Queste nuove realtà, partendo da una qualità assoluta che in certi segmenti è notevolmente vicina e molte volte superiore ai nostri migliori prodotti, vantano spesso un notevole vantaggio competitivo sul piano dei prezzi, avendo una struttura dei costi aziendali decisamente migliore per una molteplicità di motivi: da quelli agronomici, a quelli di economia di scala², a quelli sociali, soprattutto per quanto riguarda il costo della manodopera.

Nel presente lavoro, nell'esaminare la realtà produttiva toscana di fronte alle evoluzioni del mercato, ci soffermeremo innanzi tutto su alcuni aspetti relativi alle problematiche di adeguamento strutturale che il settore deve essere in grado di affrontare per rispondere alle dinamiche della domanda. Quindi, si passerà ad esaminare il processo di segmentazione dell'offerta, cercando in

² Sia per le dimensioni delle aziende e, in taluni casi, per importanti forme di concentrazione dei semilavorati lungo le filiere, come nel caso delle cantine sociali spagnole.

particolare di evidenziare il ruolo emblematico dei vini *super tuscan*. Seguirà una sintetica descrizione dell'importanza del vino nell'economia complessiva del territorio, limitandosi in questo ambito a descrivere l'importante movimento turistico che si genera grazie a tale prodotto: dalle specifiche iniziative, come le strade dei vini, al più ampio fenomeno agrituristico. Termineremo questa parte del lavoro relativa all'analisi dell'offerta, considerando l'importante voce delle esportazioni nelle dinamiche degli ultimi venti anni, dominate dalla crescita del ruolo dei nuovi paesi produttori e dal mutare delle preferenze dei consumatori.

1.1. *Il rinnovamento strutturale*

Le scelte e gli sforzi effettuati dalle imprese del settore vitivinicolo nella sua modernizzazione e adeguamento alla domanda hanno prodotto in questi ultimi decenni risultati eccezionali.

Nel 2004 il comparto vini è arrivato a fatturare ben 7,2 miliardi di euro, un valore pari al 7% circa dell'intero volume di fatturato realizzato da tutti i settori dell'industria alimentare italiana. Il dato è ancor più rilevante se si considera che tale fatturato porta il settore vinicolo al terzo posto per importanza tra tutte le attività dell'agroalimentare nazionale, preceduto in questa graduatoria soltanto dall'industria lattiero-casearia e dall'industria dolciaria.

Concorrono a tale risultato un elevato numero di imprese a conferma della già più volte citata frammentazione della filiera: infatti, solo sei aziende del settore risultano superare la soglia dei 100 milioni di fatturato annuo, con un'importante leadership ricoperta da Caviro e dal Gruppo Italiano Vini.

Lo sforzo intrapreso dal comparto vitivinicolo nazionale per il suo rinnovamento competitivo è analiticamente riscontrabile a livello gestionale considerando alcuni indicatori economico-finanziari particolarmente significativi come il ROI³. Secondo questo indice, con il quale si evince la redditività del capitale investito nel settore⁴, il comparto vino si colloca all'ultimo posto nel confronto tra 29 diversi settori dell'agroalimentare nazionale⁵. Il ROI medio del settore si attesta intorno a valori di 3,4 rispetto alla media dei 29 settori che invece raggiunge valori di 5,5. Il dato relativo al settore vino è significati-

³ *Return on investment*.

⁴ Tale indice scaturisce dal rapporto che intercorre tra il risultato d'esercizio, derivante dalla gestione delle attività produttive, e il totale capitale investito, considerando sia quello proprio sia quello preso in prestito: $ROI = RO/A = \text{risultato operativo} / \text{totale attività}$.

⁵ Fonte Bureau Van Dijk, «Largo Consumo», 2005.

vamente basso se confrontato a quello di altri specifici settori come le bevande analcoliche (10,7), la birra (6,7) e le acque minerali (6,1).

Questo dato medio, riferito all'intero comparto nazionale, è caratterizzato da una rilevantissima variabilità se esaminato a livello di singole imprese. Altri studi⁶ limitati ad un insieme di aziende italiane leader nel settore vitivinicolo indicano un ROI medio nel 2004 del 7,9%. Tale valore risulta inferiore all'8,5% del 2003 e questo soprattutto a causa degli ulteriori ingenti aumenti di capitale investito rispetto ai rendimenti differiti che esso determina. Sempre attraverso la medesima indagine, si rileva che le società cooperative fanno registrare un ROI del 4,3% anch'esso in leggera contrazione nel periodo 2003-2004. Le dinamiche del ROI risultano in controtendenza nell'ambito delle società a controllo estero che, grazie ad una crescita esterna maturata attraverso importanti acquisizioni, fanno registrare un indice che passa dal 7,9% del 2003 al 9% del 2004.

Oltre al ROI, per avere un'idea della complessità e delle relative difficoltà che le imprese del settore vino si trovano a gestire sul piano commerciale rispetto alle imprese che operano negli altri settori agroalimentari, può essere interessante considerare anche altre problematiche relative alla durata media del magazzino e alla durata dei crediti verso i clienti. Rispetto a questi due indicatori si osserva che le imprese del settore in esame vantano la più alta durata del magazzino con oltre 93 giorni rispetto ad una media dell'intero comparto agroalimentare che non supera i 52 giorni. Il settore primeggia, invece, per il credito verso i clienti, vantando una durata media dello stesso di 123 giorni, rispetto ad un valore medio del comparto agroalimentare di 97 giorni.

Questi dati evidenziano il successo e la rilevanza assoluta del settore vitivinicolo nell'ambito del comparto agroalimentare nazionale e allo stesso tempo sottolineano quanto esso sia strutturalmente molto più eterogeneo e complesso delle altre attività produttive agroalimentari. Indici come il ROI pongono in evidenza quali siano stati gli sforzi di miglioramento già profusi dal comparto, sottolineando peraltro come gli operatori che operano in esso siano chiamati, più di quanto accada in altri settori, a conciliare le variazioni di mercato con un sistema produttivo alquanto rigido.

1.2. Verso la qualità: dalla garanzia del consumatore alla segmentazione dell'offerta

Gli sforzi di modernizzazione delle fasi produttive e commerciali hanno consentito di elevare sensibilmente la qualità media dei vini realizzati e, nel con-

⁶ *Indagine sul settore vitivinicolo*, Mediobanca Research Department, 2006.

tempo, di diversificare la gamma dei prodotti sino a giungere ad una avanzata segmentazione dell'offerta finale.

In un primo momento il settore vitivinicolo, nel rispondere ad un mercato sempre più esigente in termini di qualità assoluta e assortimentale, ha concentrato i propri sforzi nel perfezionare i processi produttivi, a partire dal miglioramento dei vitigni e delle pratiche colturali, sino a giungere alle tecniche di cantina, ottenendo risultati di assoluta eccellenza a livello di prodotti finali. Contemporaneamente a questo importante ed essenziale sforzo di esaltazione delle caratteristiche chimico-fisiche ed organolettiche alla base della qualità del prodotto, gli imprenditori del settore hanno iniziato ad esplorare anche le opportunità di sviluppare la qualità dei vini in ragione di altri aspetti immateriali legati all'ambiente: dai valori delle tradizioni locali di produzione e consumo ai valori del paesaggio rurale.

Per il vino, come per molte altre delle eccellenze produttive nel campo agroalimentare nazionale, tale processo ha portato alla esaltazione del rapporto prodotto-territorio, ampliando l'insieme delle caratteristiche del bene sulle quali fare leva al fine di differenziarlo sul mercato. Tale strategia, che ha portato ad una netta segmentazione dell'offerta finale, ha rappresentato una scelta strategica che tutti gli attori della filiera hanno condiviso al fine di contrastare gli effetti di globalizzazione tanto dei mercati che dei sistemi produttivi. La caratterizzazione di un vino in ragione dell'esclusività del luogo di produzione, genera un'immagine di qualità che difende la produzione locale posizionandola in particolari nicchie di mercato⁷.

Tali strategie, seppure diretta espressione di un sistema naturalmente vocato all'eccellenza qualitativa, hanno rappresentato una scelta obbligatoria per un settore che, per cause ambientali e organizzative⁸, non può che competere in termini di leadership di prodotto, essendo svantaggiato sul piano dei costi rispetto a molti dei più diretti *competitors*.

In ragione di questa forte spinta verso le produzioni di qualità, l'ampiezza dell'offerta dei vini prodotti in Toscana, così come in tutta Italia, è in questi ultimi anni cresciuta in modo impressionante, giungendo a contare una notevole varietà di vini, con una elevata segmentazione qualitativa alla quale

⁷ In tali nicchie gli operatori dell'offerta ricercano i vantaggi della concorrenza monopolistica, ossia cercano di competere con gli altri operatori con logiche di competizione non fondate sui prezzi. L'opportunità di sviluppare strategie del genere è rivolta a segmenti della domanda in cui si individuano dei consumatori che, forti di una certa capacità di spesa, scelgono ricercando prioritariamente la soddisfazione personale ancorché il risparmio.

⁸ Delle singole aziende e dell'intera filiera.

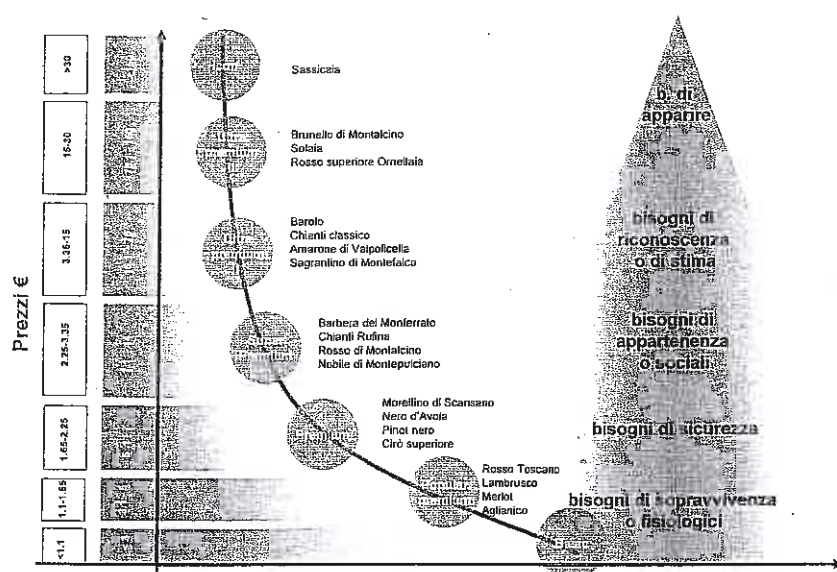


Fig. 1 – Segmenti qualitativi e relazione con la soddisfazione dei bisogni

corrisponde una sempre più evidente specializzazione della domanda. Il presente grafico, sviluppato in base ai prezzi di vendita per bottiglia⁹, indica sette segmenti qualitativi (fig. 1).

I segmenti di qualità, definiti in base alle soglie di prezzo, individuano categorie di vini omogenee per quanto riguarda i trend che li caratterizzano, i requisiti in termini di strategie di marketing e i rapporti con la distribuzione. A tali categorie, anche se in modo non strettamente gerarchizzato, è possibile associare la soddisfazione di una diversa serie di bisogni¹⁰ che sono alla base delle motivazioni al consumo: dai bisogni fisiologici, prevalenti nelle fasce inferiori, ai bisogni di apparire che invece motivano gli acquisti dei vini superiori.

In un ambito territoriale come quello toscano, di fronte ad un sistema produttivo locale decisamente orientato verso le produzioni di qualità, a fianco del sistema produttivo tradizionale cresce una importante industria vinaria, con

⁹ A. Heijbroek, *Wine is Business – Shifting Demand and Distribution: Major Drivers Reshaping the Wine Industry*, Rabobank International, 2003; S. Menghini, N. Marinelli, *Wine Quality and Prices: the Case of Italian Wines and Major Retailing*, Firenze, 2004.

¹⁰ A. Maslow, *Toward a psychology of being*, New York, 1982.

un'offerta di prodotti assai ampia. Da vini che di poco superano sul mercato del consumo finale il prezzo di tre euro a bottiglia, si può giungere a certi *super tuscan* che facilmente superano il prezzo dei centocinquanta euro per bottiglia.

Con tale processo di segmentazione sono proliferate anche le certificazioni tanto che ormai in Toscana se ne contano ben 45, rappresentate da 6 DOCG, 34 DOC e 5 IGT.

Per quanto concerne i prezzi, facendo riferimento ai dati 2005 relativi a 561 vini toscani catalogati nell'ambito di una guida di vini italiani¹¹, si osserva che questi vengono venduti sul mercato finale ad un prezzo medio¹² superiore ai 23 euro a bottiglia, con una variabilità rispetto a questo dato che va dai 4,50 euro di un generico DOC agli oltre 250 euro per un IGT *super tuscan*.

Esaminando questi dati per segmenti di qualità distinti per fasce di prezzo, si rileva come oltre il 30% dei vini catalogati si collochi in una fascia di prezzo compresa tra i 5 e i 14 euro, ossia nell'ambito dei segmenti qualitativi "premium" e "super premium". Notevole è la quantità dei vini "ultra premium", con prezzi compresi tra i 14 e i 75 euro, con oltre il 60% con un prezzo compreso tra i 14 e 50 euro. Significativa la presenza degli "ultrapremium" con prezzi superiori ai 50 euro a bottiglia: oltre il 6% delle linee di prodotto esaminate appartiene a questo segmento, distribuendosi uniformemente tra DOC e DOCG, rispettivamente di Bolgheri e di Montalcino, e soprattutto tra vini IGT tra i quali si ritrovano molti *super tuscan*.

Rilevante per il ruolo strategico, più che per la concreta entità dei volumi e del fatturato realizzato, è la presenza dei vini "ultrapremium" venduti ad un prezzo per bottiglia superiore ai 100 euro e degli "icon" che invece superano i 150 euro per bottiglia.

In fronti sui quali hanno operato le imprese toscane per segmentare il mercato sono molteplici, ma sicuramente un punto di partenza fondamentale è rappresentato dalla capacità di caratterizzare i propri prodotti andando oltre le caratteristiche tangibili, per giungere ad una loro distinzione in base agli elementi immateriali, legati non solo alle proprietà intrinseche del prodotto commerciale, ma anche alle caratteristiche dell'ambiente di produzione.

Ben presto, soprattutto sulla scia del grande successo riscosso da talune imprese che prima delle altre si sono mosse in tale senso, tutti gli operatori del settore hanno compreso l'importanza di queste componenti intangibili.

La loro esaltazione, nella qualità percepita dai clienti, è possibile solo attraverso un'abile azione strategica, che agisce sulle varie leve del marketing – dal

¹¹ *Guida dei vini 2005*, «L'Espresso».

¹² Non pesata in ragione del volume di vendita di ciascuna tipologia di vino.

prodotto, al prezzo, alla distribuzione e alla comunicazione – spingendo al massimo la differenziazione del mercato finale.

Rispetto ai vari segmenti qualitativi indicati, si può genericamente affermare che l'intangibile prevale sul tangibile in misura tanto maggiore quanto più alto è il livello qualitativo. Ecco, quindi, che minimi sono i margini dell'intangibile riscontrabili in un vino *basic*, con una massima prossimità tra la qualità merceologica posseduta dal bene e la qualità percepita dal consumatore (fig. 1), con la possibilità di trovare in esso una soddisfazione al consumo che si limita al bisogno fisiologico e di sicurezza.

Gli effetti delle componenti intangibili sono molteplici, ma sicuramente uno dei più rilevanti è che con la loro crescita il successo di un prodotto¹³ si lega sempre meno al suo standard qualitativo intrinseco e sempre di più all'affezione alla marca.

Questo processo, che trova la sua massima espressione nel mondo della moda, nel ridurre il legame tra qualità oggettiva del prodotto e qualità percepita dal consumatore, riduce anche il legame di fondo fra valore della merce e prezzo di vendita, conferendo al marketing poteri che relativizzano l'importanza di produrre a livelli di eccellenza per essere competitivi. Sono questi temi che definiscono il consumatore "postmoderno" che orienta le proprie scelte al fine di conseguire soddisfazioni personali non legate solo all'utile acquisizione di beni e servizi, ma anche alla capacità di esprimere una propria identità.

1.3. Il caso dei "super tuscan"

Nell'esaminare il mercato dei vini toscani per quella che è la recente evoluzione delle componenti intangibili citate in precedenza, è sicuramente interessante soffermarsi sui *super tuscan*, sia per considerare il ruolo che essi hanno avuto sino ad oggi, sia per verificare come attualmente siano giunti, nel loro insieme, ad una fase di maturità commerciale molto avanzata.

Il tema dei *super tuscan* ci fa ripercorrere in modo emblematico l'intera storia recente della viticoltura e dell'enologia toscana, rilevando importanti scelte strategiche assunte a livello commerciale per difendere la competitività della realtà produttiva locale.

Con questi temi il sistema vitivinicolo toscano ha giocato una carta importante dove l'esclusività del bene giunge a livelli tali da determinare un rapporto

¹³ Sia nelle operazioni di lancio che nella durata della relazione tra prodotto e consumatore (*lifelong relationship*).

molto labile tra qualità e prezzo e le preferenze del *target* vengono assecondate a tal punto da allontanarsi oltremodo dalla tipicità locale.

I produttori toscani hanno dimostrato una grande abilità nel cogliere appieno le opportunità del momento. Tuttavia, anche se la strategia può risultare pienamente appagante nel breve e medio periodo, non si devono sottovalutare i pericoli che essa comporta nel lungo periodo, con la maggiore probabilità di dover fare fronte a rilevanti fluttuazioni della domanda e del prezzo, che le preferenze del consumatore potrebbero innescare se legate a mode passeggere.

La capacità di cogliere e sfruttare al massimo gli "umori" del mercato è senza dubbio positiva, ma il settore in esame, più di altri, deve confrontarsi con la rigidità strutturale del sistema produttivo. Vi sono infatti vincoli tecnici, che accompagnano le produzioni di pieno campo e di cantina, e vincoli economici, legati alle esigenze di ammortamento degli investimenti che quasi sempre accompagnano qualunque adeguamento dell'offerta aziendale. Seguendo le mode si rischia inoltre di creare prodotti che hanno una "vita commerciale" breve e che debbono poi confrontarsi con altri, comparabili per qualità e venduti a prezzi sensibilmente inferiori.

Per tale motivo sembrerebbe opportuno che in futuro i vini *super tuscan* tornino ad avere un più stretto legame col territorio, evitando di appiattirsi troppo sulle preferenze del consumatore.

Al di là di queste attuali dinamiche, è comunque importante considerare che i *super tuscan* hanno svolto, ed ancora oggi svolgono, un ruolo importantissimo. Con essi si è generato un nuovo prodotto, capace di giungere e penetrare in nuovi mercati, promuovendo l'intera immagine vinaria toscana e nazionale nello scenario mondiale. Anzi, non è difficile dimostrare che tali prodotti di vertice hanno rappresentato un eccellente mezzo per lo sviluppo di importanti forme di *co-marketing* e *co-advertising*¹⁴, contribuendo a promuovere l'intero *made in Italy* nel mondo. Costituiscono infatti un modello antesignano di un *Italian style* che in questi ultimi tempi si vuole affermare come nuova strategia per mantenere elevata l'attenzione sui nostri prodotti nei mercati di tutto il mondo.

Il successo dei *super tuscan* sul mercato estero è stato possibile proprio grazie alla combinazione, al *blend*, dei vitigni internazionali sui quali si è puntato: dal "Cabernet" al "Merlot" per poi scoprire più recentemente il "Syrah". Tutto

¹⁴ Ad esempio associando il consumo e la promozione del vino alle opportunità turistico-ricreative e gastronomiche di una zona. Le iniziative in questo campo sono molteplici e, rimanendo nell'ambito più vicino ai vini, si concretizzano nell'importante movimento delle Strade dei vini.

ciò ha avuto luogo in una prima fase mentre successivamente, proprio per recuperare un maggiore rapporto con il territorio, si è puntato sulla realizzazione di nuovi vini, partendo da vitigni autoctoni e ricorrendo a vinificazioni in purezza. Tale processo ha portato a rivalutare l'impiego del sangiovese cercando, con la sua vinificazione in purezza, di esaltare le caratteristiche di un vitigno decisamente complesso ed estremamente sensibile all'ambiente di coltivazione. Si rinuncia quindi ai vantaggi tecnici e commerciali del *blend* per tornare nuovamente a puntare, anche nei *super tuscan*, ad un maggiore rapporto con il territorio che il sangiovese esalta emblematicamente.

Il successo che in questi anni hanno raccolto i *super tuscan* non ha tuttavia ridotto, da parte del mercato e dei viticoltori toscani, l'attenzione per le produzioni tradizionali. In questi anni l'offerta regionale si è oltremodo evoluta, con una più ampia e consolidata produzione di vini a denominazione DOC e DOCG, alla quale si affianca una sempre più evidente compagine di produzioni IGT. Viticoltori ed enologi vi trovano un laboratorio ideale dove sperimentare al di fuori dei disciplinari nuovi prodotti, esaltando le capacità dei singoli, ovvero il *brand*, senza però abbandonare del tutto la caratterizzazione territoriale.

1.4. *Vino e turismo*

Nell'esaminare la recente evoluzione del mercato del vino, è importante considerarne il crescente legame con lo sviluppo degli interessi ricreativi che la collettività ripone nei confronti delle aree rurali. Tale dinamica si inserisce in un più ampio processo evolutivo in cui il modo rurale viene sempre più investito di un ruolo "multifunzionale", ossia di una capacità di soddisfare bisogni non solo alimentari¹⁵. La viticoltura toscana è un esempio emblematico delle potenzialità multifunzionali agricole. Essa non rappresenta più soltanto una attività rilevante per la produzione del vino, ma assume il ruolo di protagonista fondamentale sia per lo sviluppo di nuove tipologie produttive economicamente rilevanti, come nel caso dell'enoturismo, sia per la produzione di altri servizi pubblici di elevata utilità sociale.

Riuscire a quantificare puntualmente in quale misura il movimento turistico rurale in Toscana sia legato al vino, è alquanto difficile. Tuttavia è evidente

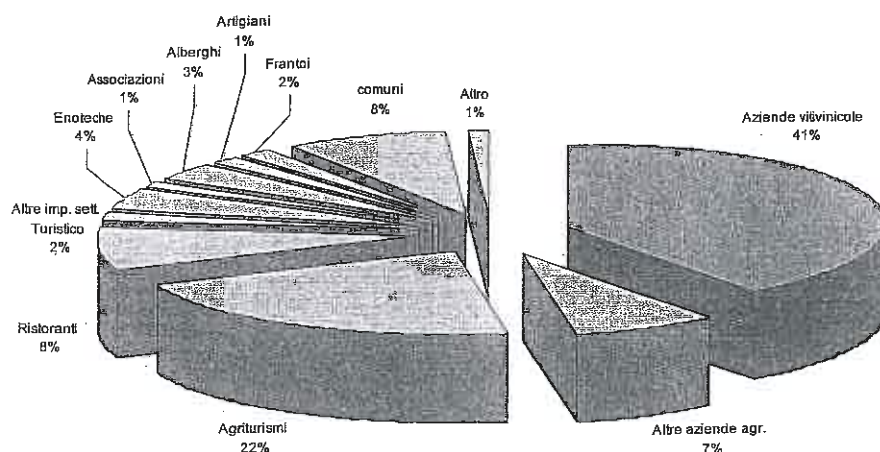
¹⁵ La multifunzionalità richiama il settore ad una crescente responsabilità che non si limita alla produzione di beni e servizi di mercato (commodities) ma anche alla garanzia di altri beni e servizi che vanno a beneficio della collettività senza passare da alcun mercato (non commodities).

come determinate realtà, come quella del Chianti, siano la massima espressione del profondo legame tra vino e territorio a partire dalla loro stessa comune denominazione.

Una certa quantificazione del fenomeno in esame è possibile considerando la struttura dell'offerta enoturistica toscana in base allo sviluppo delle Strade del Vino. Attualmente in Toscana ne risultano quattordici che si articolano in ben 120 dei 287 comuni regionali, coinvolgendo oltre il 60% dell'intero patrimonio viticolo toscano. Ed è sempre nell'ambito dei comuni interessati dalle Strade dei Vini che si concentra oltre il 60% dell'intera recettività agrituristica regionale.

Al di là degli evidenti legami tra vino e turismo, è interessante considerare come l'esperienza delle Strade dei Vini, seppure caratterizzata da diversi livelli di funzionamento, rappresenti una importante iniziativa che ha catalizzato intorno ad un prodotto un progetto di sviluppo integrato con un numero quanto vario insieme di attori locali.

Da una recente indagine¹⁶ risulta che in nove delle quattordici Strade dei Vini l'iniziativa abbia coinvolto oltre 800 diversi soggetti pubblici e privati:



Graf. 1 – Ripartizione % dei soggetti aderenti alle *Strade dei Vini*

¹⁶ V. Alampi Sottini, S. Menghini, G. Scozzafava, *Wine and territory: the oenological tourism in Tuscany* (paper presentato in occasione del *II International Wine Marketing Symposium*, Sonoma State University, 8-9 July 2005).

Il connubio tra turismo e vino è esempio emblematico di efficaci sinergie tra la forza commerciale di uno specifico prodotto e la promozione dell'intero territorio in cui esso si realizza. Perlomeno per i segmenti qualitativi più elevati, destinati a particolari *target*, questo legame si esprime attraverso un consumo che mantiene vivo il ricordo di un'esperienza e come contatto con una realtà che si potrebbe provare il desiderio di visitare.

1.5. *L'import-export*

L'analisi degli scambi internazionali dei vini mostra con estrema evidenza come, a livello mondiale, il mercato dei vini si sia particolarmente espanso soprattutto grazie alla crescita delle esportazioni: nell'arco degli ultimi venticinque anni è possibile rilevare che gli scambi sono continuamente cresciuti, passando dai 49,5 milioni di ettolitri del 1981 agli oltre 78 milioni di ettolitri del 2005 (tab. 1).

Osservando i flussi con maggiore dettaglio è possibile rilevare che, così come per le produzioni, anche le esportazioni vedono primeggiare nettamente il continente europeo. I primi 5 paesi esportatori appartengono all'Unione Europea, e dal 1981 al 2005 hanno progressivamente visto ridurre la loro quota di mercato di esportazione mondiale, passando da un valore del 75,6% (come media del quinquennio 1981-85) ad un valore del 64,6% (come media del quinquennio 2000-2005), (tab. 2). Tali dinamiche, associate al generale incremento dei flussi di scambio, sottolineano come la riduzione dell'incidenza percentuale delle esportazioni non sia legata tanto ad una riduzione dei volumi trattati da questi paesi, quanto all'incremento delle produzioni immesse sul mercato da parte dei nuovi *competitors*.

Nell'ambito dello scenario mondiale, l'Italia, insieme alla Francia e alla Spagna, occupa una posizione di leader nelle esportazioni, detenendo una quota di mercato di poco inferiore al 20% (tab 1).

Come media degli ultimi tre anni, a fronte di importazioni di vino di poco superiori ai 200 milioni di €, le esportazioni italiane hanno superato i 2.700 milioni di €. Addirittura, dal 1988 ad oggi, il saldo import-export è praticamente quadruplicato, passando dai 657 milioni di euro del 1988 ai 2,7 miliardi del 2004¹⁷ (tab. 3).

Esaminando l'andamento delle esportazioni con il dettaglio dei valori e dei volumi trattati si evidenzia come, nel tempo, le produzioni italiane si siano

¹⁷ Questa tendenza positiva negli scambi di vino, anche se con diversa entità, si è verificata fino al 2002, per ben 14 anni consecutivi, mostrando una lieve flessione per il 2003.