



Camera di Commercio
Pavia



PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

VINO E TERRITORIO

*Tipicità del vino
e gusti del consumatore*

a cura di Alessandro Scaccheri



FrancoAngeli



Camera di Commercio
Pavia



PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

VINO E TERRITORIO

*Tipicità del vino
e gusti del consumatore*

a cura di Alessandro Scaccheri

FrancoAngeli

Si ringrazia per il prezioso contributo dato alla realizzazione del libro:

<i>Pietro Rocchelli,</i>	Maurizio Rocchelli Srl, Milano;
<i>Silvia Trovato,</i>	Silvia Trovato Comunicazione, Milano;
<i>Elisa Gerola,</i>	Ufficio Affari Generali e Attuazione Programmi della Camera di Commercio, Pavia;
<i>Eva Trovamala,</i>	Responsabile Ufficio Agricoltura della Camera di Commercio, Pavia;
<i>Alessandro Buffa,</i>	Funzionario ed Esperto vitivinicolo Coldiretti, Alessandria;
<i>Greta Bonsignore,</i>	Esperta in marketing aziendale di MS&L ITALIA Business Unit Corporate Finance, Milano;
<i>Andrea Squarcia,</i>	Funzionario del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali;
<i>Valeria Mazzoleni,</i>	Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza.

In copertina: Vigneti dell'Oltrepò pavese.
Foto di Carlo Silva. Archivio fotografico Ersaf.

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. l'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. l'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. l'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);

Indice

Prefazione , di <i>Giacomo de Ghislanzoni Cardoli</i>	pag.	7
1. La tipicità del vino e le preferenze del consumatore , di <i>Alessandro Scaccheri</i>	»	9
2. I presupposti della qualità e della tipicità , di <i>Rocco Di Stefano</i>	»	45
3. La tipicità dei vini: tra immaginazione e realtà percepibile , di <i>Mario Bertuccioli</i>	»	52
4. La riconoscibilità dell'odore dei vini di pregio in base alle valutazioni degli esperti, dei consumatori e dei panel addestrati: Wine Perceptual Mapping , di <i>Erminio Monteleone</i>	»	62
5. Lo spazio sensoriale proprio dei vini prodotti da varietà Chardonnay e la sua relazione con la componente volatile , di <i>Yves Le Fur, Julien Jaffre, Jordi Ballester e Dominique Valentin</i>	»	73
6. Le metodologie per l'analisi sensoriale dei tannini , di <i>Cédric Saucier</i>	»	81
7. I vini prodotti in barrique o con l'uso di trucioli. Come differenziarli? , di <i>André Rawyler</i>	»	85
8. L'effetto della maturazione sui lieviti sulla tipicità aromatica dei vini spumanti Cava , di <i>Jordi Torrens, Stefania Vichi, Montserrat Riu-Aumatell, Elvira López-Tamames e Susana Buxaderas</i>	»	91

9. Influenza delle tecniche di macerazione sul profilo cromatico e fenolico di vini rossi tipici, <i>di Angela Silva e Milena Lambri</i>	pag. 98
10. Quale marketing per il vino	» 115
Bibliografia e sitografia	» 133

Prefazione

Questo volume nasce dalla lunga esperienza acquisita dalla Camera di Commercio di Pavia nell'attività di sostegno e promozione al settore vitivinicolo locale. Grazie a questa conoscenza e alla collaborazione con altri soggetti, istituzionali e non, presenti sul territorio pavese, negli ultimi anni si è sviluppato "Oltrepò, l'accento sul territorio", progetto integrato per la valorizzazione delle manifestazioni promozionali reso possibile grazie alla sinergia operativa tra Camera di Commercio di Pavia, Provincia di Pavia, Comuni di Broni, Casteggio e Stradella, Consorzio Tutela Vini dell'Oltrepò Pavese e Casteggio Servizi srl.

L'ultima tappa di questo ambizioso progetto è stata il Simposio Internazionale *Tipicità del vino e preferenze del consumatore*, che si è tenuto il 21 ottobre 2008 nella splendida cornice della Certosa Cantù di Casteggio, ai piedi delle colline dell'Oltrepò Pavese. Il simposio ha visto la partecipazione di alcuni tra i più autorevoli esperti del settore, italiani e stranieri, che hanno affrontato diversi aspetti sul tema della tipicità del vino.

In un'epoca caratterizzata in maniera crescente dalla globalizzazione dei mercati, si fa sempre più forte da parte dei consumatori, l'esigenza di scoprire e recuperare le origini dei singoli prodotti alimentari. Negli ultimi anni, infatti, soprattutto in Italia, si è diffuso sempre più l'enoturismo volto a soddisfare le nuove esigenze dei consumatori che cercano il prodotto tipico nel luogo di origine, spinti dal forte desiderio di conoscere il perché in quel luogo viene fatto quel vino particolare, che cosa ha di caratteristico quel territorio per produrre quel vino così unico da non poter essere prodotto in altri luoghi. A questa esigenza conoscitive si aggiunge il piacere della scoperta del luogo d'origine del prodotto, del territorio dove nasce, del paesaggio, della storia, della cultura e delle tradizioni locali.

Il turismo enogastronomico rappresenta oggi un settore in forte espansione e, nel tempo, l'enogastronomia è diventata un importante motivazione al viaggio, quasi quanto l'arte. Ogni regione d'Italia vanta numerose e prestigiose produzioni vitivinicole rinomate in tutto il mondo che hanno il loro posto a tavola con i piatti delle tradizioni locali alla base della ben nota "dieta mediterranea". Produzioni tipiche, che insieme alle bellezze paesaggistiche, alla storia e alla cultura del nostro Paese, costituiscono gli ingredienti fondamentali per incrementare ulteriormente il settore turistico in generale e quello enogastronomico in particolare. Questi fattori devono diventare ancor più la molla per lo sviluppo e la promozione dei territori di eccellenza italiani, l'unione di energie e la condivisione di

progetti e obiettivi, “facendo squadra” tra pubblico e privato, sono elementi che non possono non apportare ulteriori benefici al nostro sistema economico, produttivo e sociale. Oggi non è più possibile promuovere i singoli frutti delle nostre eccellenze produttive poiché c’è un unico vero prodotto da far conoscere ed esportare: il “prodotto-territorio” che, grazie alle sue numerose sfaccettature, diversità e peculiarità, può diventare ancor più una meta attraente per i turisti, in particolare, per gli enoturisti italiani e stranieri.

In questo volume si intende sviluppare il tema della tipicità nei suoi aspetti principali, nonché fornire un riferimento per la comprensione di alcune dinamiche in atto nel settore vitivinicolo che evidenziano un sempre maggior legame con il territorio.

La trattazione si sviluppa in tre parti: la prima introduce alla riflessione sul tema della tipicità del vino e al suo profondo legame con il territorio che gli dà l’origine: negli ultimi anni questo legame è divenuto una potente molla per lo sviluppo e la promozione del territorio stesso, della sua economia, della sua cultura e delle sue tradizioni. Le considerazioni qui svolte evidenziano l’importanza sia di un’azione coesa e coordinata da parte dei diversi attori, pubblici e privati, del sistema vitivinicolo locale sia della presenza di un modello operativo condiviso, pianificato e, soprattutto, coerente tra tutte le azioni previste.

La parte centrale del volume, grazie all’introduzione scientifica del Professor Rocco Di Stefano, Ordinario Settore Chimica e Tecnologia degli Alimenti, Facoltà di Agraria dell’Università di Palermo, presenta gli interventi dei relatori italiani e stranieri che si sono succeduti durante il Simposio e che hanno analizzato il tema della tipicità del vino sia sotto l’aspetto percettivo-culturale, sia sotto quello tecnico-scientifico, al fine di definire gli elementi che determinano la tipicità.

La terza e ultima parte riporta, da un lato, i contenuti emersi nell’ambito della tavola rotonda *Bisogni, preferenze, relazioni: quale marketing per il vino?* – tenutasi nel pomeriggio della giornata dei lavori del Simposio e che ha visto la partecipazione di alcuni rappresentanti di importanti aziende vitivinicole italiane e della stampa specializzata – dall’altro lato, alcune *case history* di legame vino-territorio relative a zone vitivinicole tra le più qualificate del nostro Paese.

In questa pubblicazione, quindi, vengono affrontate tematiche inerenti il marketing e il marketing territoriale, gli aspetti scientifico-tecnologici e le esperienze dirette di successo di imprenditori e di Consorzi di Tutela. Un quadro d’insieme che non ha certamente la pretesa di essere di per sé esauriente della complessa tematica, ma che può stimolare il lettore a sviluppare le proprie conoscenze e riflessioni sul legame vino-territorio.

Giacomo de Ghislanzoni Cardoli
Presidente della Camera di Commercio di Pavia

1. La tipicità del vino e le preferenze del consumatore

di *Alessandro Scaccheri*

1.1. I gusti del consumatore

Una corretta politica di valorizzazione di un prodotto deve sempre avere come riferimento essenziale la conoscenza delle aspettative del suo mercato di riferimento. Che cosa vuole il consumatore? A quali caratteristiche del prodotto è disposto ad attribuire valore? E in quale misura? La differenziazione della percezione del prodotto da parte del consumatore consente di segmentare lo stesso sulla base del suo interesse verso il prodotto? E fino a che punto è possibile perseguire utilmente questo percorso di crescente segmentazione? Questi sono solo alcuni degli interrogativi che è necessario porsi per analizzare le attese del cliente finale. D'altra parte, solo la consapevolezza della richiesta del mercato, che è in costante evoluzione, se unita all'approfondita conoscenza delle caratteristiche del prodotto e del suo contesto di produzione, rappresentano i due elementi-cardine tramite i quali consentire la formulazione di una concreta ed efficace strategia di valorizzazione. Pertanto, se al centro di ogni politica di marketing vi è la conoscenza del consumatore, nella prima parte di questo volume si vuole affrontare, appunto, questo tema.

1.2. La storia del vino

Oggi la cultura del vino è sempre più collegata alla gastronomia, non solo perché il vino è ormai sempre più presente sulle nostre tavole, ma soprattutto perché viene associato a momenti di piacere, di svago, di intrattenimento, e la scelta di un vino pregiato rispetto a un buon vino da tavola, dipende quasi sempre dall'occasione più o meno mondana in cui verrà consumato.

La storia del vino ha origini molto antiche e, durante i secoli, il nettare di Bacco ha vissuto numerosi e diversi mutamenti, sia nella coltivazione, nell'utilizzo, ma soprattutto nell'evoluzione del gusto del consumatore. In questo capitolo vengono evidenziate le tappe fondamentali della storia del vino e la sua evoluzione attraverso i secoli e i popoli che lo hanno coltivato, consumato ed esportato.

Anche se generalmente il vino viene considerato come un prodotto tipico della tradizione mediterranea, in particolare italiana, molto probabilmente le sue origini vengono dal lontano Oriente. La vite (*Vitis vinifera*) infatti è arrivata dall'Asia in Europa relativamente tardi. Gli studiosi ritengono infatti che la viticoltura vera e

propria sia nata in Mesopotamia, in particolare nel territorio dell'antica Persia, qui sono stati ritrovati alcuni orci in terracotta datati 7.000 anni prima di Cristo e contenenti tracce di vino.

Nell'antico Egitto il vino era così apprezzato al punto da farne l'elemento base di tutte le occasioni cerimoniali, tanto che era previsto che il corredo funebre dei faraoni comprendesse ben cinque varietà diverse di vino. La viticoltura si diffuse lungo il Delta del Nilo in epoca molto tarda e quindi l'uva veniva importata dall'estero. Numerosi geroglifici scoperti durante gli scavi, testimoniano che gli Egiziani registravano accuratamente tutte le fasi del processo produttivo, dal lavoro nelle vigne alla conservazione.

Il vino è giunto in Europa attraverso i Greci e i Fenici. La passione dei Greci per il vino è ben nota, il rito del "simposio", la bevuta che i greci facevano seguire al pasto, non era solo tesa a rinsaldare vincoli di affetto, di amicizia e di solidarietà civica, ma anche volta a partecipare a un mistero della natura, a una sorta di magia che confondendo le menti, poteva agevolare il contatto con le dimensioni più spirituali e mistiche, per cui il contatto con la divinità. I poemi omerici testimoniano ampiamente la presenza e l'importanza del vino a quei tempi.

All'epoca dell'Impero Romano c'è stato il momento di massima diffusione della viticoltura nel Mediterraneo, il vino raggiunse l'Europa settentrionale e divenne una vera e propria bevanda di uso quotidiano anche per i non appartenenti alle classi sociali elevate. Ciò è stato possibile grazie alla maggiore estensione delle coltivazioni di vite e da metodi agricoli relativamente avanzati per quell'epoca. Esistono testimonianze di quanto detto grazie ai numerosi ritrovamenti di anfore romane ancora contenenti vino e olio e con impressi i dazi doganali di allora.

L'aspetto rituale del bere si conservò oltre l'età greco-romana e per tutto il Medioevo fino a quando cioè sopravvissero gli elementi culturali pagani nella società che si stava via via cristianizzando. Da sempre, nella religione cristiana, al vino viene attribuito un fortissimo valore simbolico e unito al pane crea una comunione totale con la divinità, in un ambito culturale non molto distante da quello della religiosità pagana. In ogni caso il vino serve per entrare in contatto mistico con il dio e il gesto del bere è separato da quello del consumare i pasti. Dalla tarda Antichità fino al Medioevo, il culto cristiano fu il principale veicolo della diffusione della cultura del vino.

Nel Medioevo infatti, la pratica enologica era un'esclusiva dei monasteri che sperimentavano le nuove tecniche dell'alchimia, erboristeria e distillazione, sviluppando le procedure di produzione di liquori e distillati.

Nato come prodotto "mediterraneo", il vino insieme al pane e all'olio costituiva la base del modello economico, alimentare e ideologico del mondo greco, romano ed ellenistico, un mondo che in queste realtà produttive riconosceva la propria identità e i propri confini. Con la diffusione del cristianesimo nel resto d'Europa contemporaneamente avviene la diffusione della cultura del vino, della sua conoscenza e utilizzo.

Da antichi trattati di agronomia, medicina e dietetica riusciamo oggi a sapere, per esempio, quali erano le caratteristiche del vino medievale e il gusto di chi lo

consumava. Era apprezzato il vino giovane e poiché era difficile tenerlo per più di un anno senza che si deteriorasse il gusto, senza adeguate tecniche di conservazione, il vino giovane era più buono ma più costoso di quello vecchio.

Secondo l'agronomo Vincenzo Tanara (XVII secolo), sia nell'antichità che nel Medioevo venivano preferiti il vino dolce, e i vini cotti, addensati e addolciti dal fuoco, i vini profumati e speziati arricchiti dagli aromi della cannella e del garofano. Anche il colore del vino era importante, il bianco veniva preferito limpido e chiaro, a cui spesso veniva aggiunto l'albume d'uovo al fine di renderlo più luminoso e trasparente. Il vino rosso era meno apprezzato e generalmente piaceva molto intenso e colorato, se non lo era abbastanza veniva tinto con uva selvatica o bacche nere.

Nel corso dei secoli successivi, a causa dei mutamenti geopolitici verificatisi in Europa tra il 1400 e il 1500, grazie anche ad avvenimenti come la scoperta dell'America (1492), la circumnavigazione del globo di Magellano (1519-1521) e le esplorazioni spagnole e portoghesi del XV e XVI secolo modificarono il panorama economico europeo e aprirono nuove rotte commerciali sia verso l'Oriente che verso l'Occidente.

Grazie a questi viaggi e alle conseguenti conquiste, la viticoltura e il consumo di vino furono introdotti negli angoli più remoti del mondo. Tra il XV e il XVII secolo le opportunità offerte dai nuovi mercati e la capacità di trarre maggiore profitto dal commercio sulla lunga distanza, oltre alla possibilità di coltivare la vite nelle terre conquistate e investire nelle produzioni di nuove varietà di vino, modificarono definitivamente le economie europee convertendole al capitalismo.

La maggior parte dei vini del XV secolo venivano valutati e scelti per le caratteristiche del loro sapore e non per la loro provenienza, anche se questa veniva indicata già allora. Per i pasti quotidiani si preferivano vini "locali", mentre per le grandi occasioni venivano utilizzati vini di provenienza più lontana.

Il XIX secolo segnò il periodo di massima diffusione del vino, l'economia di molte nazioni si basava proprio su questa produzione. Prima della fine di questo secolo, in Europa ci fu l'invasione della fillossera, il parassita che colpisce le radici della vite europea. A causa di questo parassita, quasi tutti i vigneti d'Europa furono distrutti o gravemente danneggiati, la soluzione a questo problema fu di innestare la vite europea sulla radice della vite americana che era risultata immune alla fillossera.

Con la rivoluzione industriale ci fu un nuovo cambiamento nella produzione e diffusione del vino. Grazie alle nuove tecniche di refrigerazione dei vasi vinari infatti, anche nazioni come la California e l'Australia hanno cominciato a produrre vini eccellenti grazie anche a uve di ottima qualità.

Nel Novecento la viticoltura si è ulteriormente diffusa in molte zone del mondo a clima temperato, come l'Oceania, il Cile e il Nord America, dove il clima e l'ampia disponibilità di grandi appezzamenti di terreno coltivabile hanno permesso di ottenere vini di grande qualità.

In Italia, la fine del 1800 vede il re Vittorio Emanuele II aprire ad Asti la prima Stazione Sperimentale di Viteicoltura ed Enologia (1872) a cui era annessa una vera e propria Regia Scuola che aveva il compito di formare i futuri studiosi e tecnici del settore vitivinicolo, ma non solo, infatti nel 1876 a Conegliano Veneto venne

creata un'altra Regia Scuola di Viticoltura ed Enologia con l'obiettivo di studiare la viticoltura nazionale e di promuovere nuove tendenze, volte a portare il vino italiano ad alto livello e farlo conoscere a livello internazionale.

All'inizio del Novecento, a causa della crisi di sovrapproduzione vinicola di quegli anni, fiorirono le cantine sociali, soprattutto nelle zone del modenese, del reggiano, dell'Oltrepò Pavese, del Piemonte e del Veneto.

Con la fine del XIX secolo la tecnologia è entrata prepotentemente nel mondo del vino portando un profondo cambiamento delle tecniche enologiche fino ad allora utilizzate. Dopo l'esperienza della fillossera e l'invasione di altri parassiti, c'è stato un notevole incremento dell'utilizzo di prodotti chimici per salvaguardare i vigneti e parallelamente le tecniche di vinificazione si sono evolute, tanto che oggi produrre un vino di qualità che incontri il gusto del consumatore, è un processo lungo e complesso.

1.3. La tendenza alla personalizzazione del gusto

Un approccio corretto di qualsiasi politica di valorizzazione di un prodotto non può prescindere da un'approfondita analisi e conoscenza dei gusti del consumatore in tutte le sue possibili espressioni e del loro trend evolutivo nel tempo.

Sono molti e di vario genere i fattori che determinano i gusti dei consumatori in fatto di vino. Fino a una trentina di anni fa il vino era considerato un genere di prima necessità, veniva consumato ai pasti quotidianamente e spesso veniva portato sulle nostre tavole con un *packaging* diverso (fiasco, piccole damigiane ecc.) rispetto ai vari tipi di bottiglie che si utilizzano oggi.

Nel corso degli ultimi decenni le modalità di consumo del vino sono cambiate, come è cambiato, e si è ampliato il target degli estimatori del prezioso nettare. Gli stili di vita diversi, le mode, il prezzo e una distribuzione sempre più capillare sono alcuni dei fattori che hanno inciso maggiormente sull'evoluzione del gusto del consumatore. Questa evoluzione ha generato un processo di crescente "personalizzazione" del vino. In sostanza, anche nei confronti del vino, il consumatore ha via via applicato gli stessi comportamenti adottati a proposito degli altri prodotti.

Il vino, cioè, da alimento base pressoché indifferenziato, è diventato un fattore identificativo della personalità di ognuno.

Le scelte in materia di vino sono diventate sempre più individuali e identificative di gusti originali così come possono essere le scelte in materia di abbigliamento, arredamento o mezzi di trasporto.

Anche nel vino quindi interviene massicciamente l'azione della comunicazione che, senza dubbio, riesce a indirizzare le preferenze del consumatore favorendo la sua identificazione in piacevoli situazioni, gruppi di appartenenza o *status symbol*.

Questa azione della comunicazione che continua a generare i propri effetti con le naturali conseguenze sull'andamento del mercato, in relazione alle diverse tipologie di prodotto, negli ultimi anni è stata affiancata da una tendenza sempre più diffusa del consumatore a operare scelte che non solo e non tanto siano basate sulle

tendenze promosse dalla comunicazione, ma che rispecchino il proprio modo di essere, le proprie convinzioni enogastronomiche e i propri ricordi personali.

Forse è opportuno approfondire questa tendenza alla personalizzazione dei gusti del consumatore in quanto vi si possono leggere, sia contenuti simili a quanto avviene per altri prodotti alimentari e manifatturieri, sia un legame molto più stretto e diretto con il territorio.

Infatti, da un lato, emerge la propensione del consumatore a mettere nelle proprie scelte sempre più qualcosa “di suo”, quindi a “costruirsi” un acquisto che possa, meglio di altri, identificare e descrivere la propria personalità (amante della natura, del biologico, leggero, frizzante, alla moda, originale, serio, strutturato, attento alle novità ecc.). Dall’altro lato, nel personalizzare la propria scelta di vino il consumatore trova facile e soddisfacente fare un “transfer” e abbinare il vino individuato a momenti piacevoli e importanti della propria vita (vacanze, compagnia, lavoro, famiglia, ricordi giovanili).

In sostanza, quest’ultimo aspetto che unisce la scelta di un vino alla tendenza alla personalizzazione dei gusti del consumatore, nella maggior parte dei casi, è legato al territorio di produzione di quel vino e ai ricordi legati a quel territorio; nella stessa letteratura, come nella storia del cinema, le impressioni stimulate dalle sensazioni riconducibili a un cibo o una bevanda sono parte integrante del carattere stesso di un personaggio e sono una situazione descrittiva particolarmente utilizzata dagli scrittori.

Un esempio per tutti, il sapore della dolce “madeleine” di Proust, attraverso la quale il protagonista, in un passo tratto da *Dalla parte di Swann* (1913, volume che fa parte del lungo romanzo *Alla ricerca del tempo perduto*), compie un viaggio a ritroso nella sua infanzia.

Di conseguenza, questa naturale e sempre più diffusa propensione a rendere peculiari i propri gusti, se assecondata, può rappresentare un valore aggiunto di un determinato prodotto-vino e diventare un vero e proprio fattore competitivo.

Questa opportunità diventa una necessità strategica se si tiene conto in parallelo, dell’evoluzione in atto nel mercato del vino. Recenti dati¹ confermano una tendenza purtroppo consolidata: “Nell’ultimo decennio (sono stati presi in esame gli anni dal 1995 al 2005), il settore vitivinicolo nazionale ha visto importanti e profonde trasformazioni nella produzione e nei comportamenti dei consumatori: la quantità di vino prodotta si è ridotta del 4,5% e il consumo interno è diminuito del 10,4%”.

Si tratta di una preoccupante china alla quale il mercato può rispondere puntando a rendere sempre meno standardizzato il prodotto che da “commodity alimentare” deve diventare un prodotto di qualità selezionato che consente di caratterizzare e personalizzare determinate situazioni di vita essendo un vero e proprio “vettore” di sensazioni, percezioni, status ecc.

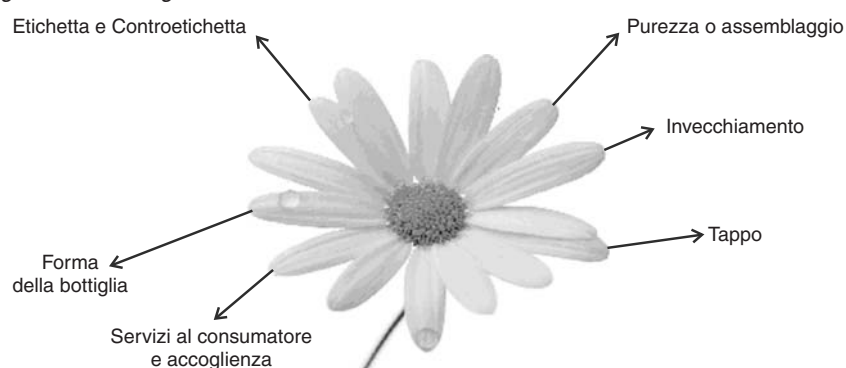
Quindi, sia in conseguenza della naturale evoluzione dei comportamenti del consumatore, sia come scelta strategica determinata dal mercato, si può pensare di costruire attorno a un determinato prodotto-vino una serie di possibili elementi di

¹ *Rapporto sul settore vitivinicolo 2007* realizzato da Unioncamere in collaborazione con l’Istituto Guglielmo Tagliacarne e Nomisma.

personalizzazione, così come a un'auto "modello base" si può aggiungere una serie di optional particolarmente vicini ai gusti dell'acquirente.

Pensiamo, per esempio, al disegno di fig. 1 che ricorda una margherita stilizzata in cui, attorno al **nucleo centrale**, vengono inseriti, di volta in volta, petali a scelta sulla base delle diverse opzioni possibili per ciascun petalo, pur sempre nel rispetto dello specifico disciplinare vinicolo.

Figura 1 – La margherita



Ciascun tema riportato nei diversi "petali" può acquisire maggior valore in un'ottica di personalizzazione del prodotto, se collegato direttamente o indirettamente al territorio di produzione del vino. Il territorio, quindi, si può considerare come un autentico *fattore moltiplicatore* delle caratteristiche di un vino se collegato a esso e promosso in modo coerente e reciproco ("quando promuovo il territorio devo abbinare il vino, quando promuovo il vino devo abbinare il territorio").

Il consumatore di oggi tende a preferire un vino che esprima fortemente le qualità della materia da cui proviene: l'uva e dal territorio in cui nasce, cresce e matura. Sono sempre di più infatti coloro che prediligono i vini sì robusti e complessi, ma che sostanzialmente offrono al naso e al palato aromi e gusti di fiori e frutta.

Il gusto del consumatore di oggi rispetto al passato, non è più solo basato sulla tecnica di produzione e invecchiamento di un vino (barrique, trucioli ecc.), sulle sue caratteristiche sensoriali e olfattive (profilo cromatico, proprietà olfattive, profilo aromatico ecc.), ma è sempre più orientato verso una profonda conoscenza del vitigno, meglio se autoctono, e del territorio che gli dà l'origine.

1.4. L'evoluzione e le prospettive del gusto del consumatore

Il vino nella storia ha subito progressivi cambiamenti che tecnicamente, sono stati determinati dalla crescita e dallo sviluppo dei processi di lavorazione, ma che, hanno sempre risposto a precise esigenze del consumatore finale. Pertanto una analisi dell'andamento del prodotto vino nel tempo consente di comprendere bene i cambiamenti che hanno subito i gusti del consumatore, e insieme, di avere una ul-

teriore conferma della stretta connessione che esiste tra prodotto e consumatore. In particolare modo in questo specifico caso, dove nel prodotto il consumatore identifica una parte di se stesso, del suo stile di vita legato alle sue preferenze ambientali, enogastronomiche e culturali.

Pertanto può essere utile, per il tema trattato, compiere un approfondimento sull'andamento del prodotto vino nel tempo.

Come già evidenziato, la scelta e l'acquisto di un vino avvengono oggi sempre meno per semplice approvvigionamento di un genere alimentare e sempre più perché si cerca e si vuol trovare anche nel vino una certa rispondenza al proprio modo di essere, di vivere, di pensare e una risposta a ciò che è ritenuto importante: l'ambiente, il rispetto, l'autenticità. La degustazione di un vino è diventata una esperienza sensoriale completa che coinvolge non solo il prodotto vino, ma anche il territorio che lo produce con la sua storia, cultura e tradizione.

L'uso del vino è oggi qualcosa di nuovo, di trendy, si collega ai viaggi, alle vacanze, alla voglia e al bisogno di esperienze sempre nuove.

Le prospettive vanno oggi verso una crescente personalizzazione del gusto non solo nei confronti delle modalità di consumo. Il consumatore attuale vuole il vino "fatto su misura", un vino diverso per ogni occasione, per ogni diverso utilizzo e momento della giornata. A differenza di cinquant'anni fa quando il vino veniva utilizzato esclusivamente durante i pasti e quindi veniva generalmente scelto un comune vino da tavola, oggi il consumo è sempre più legato a scelte e motivazioni personali che premiano la tipicità.

Itinerari del gusto, turismo dei sapori e delle tradizioni, riscoperta di paesaggi che appaghino i sensi si accompagnano spesso alla possibilità di mantenere vivi i ricordi attraverso l'acquisto di vini tipici, legati alla tradizione e alla cultura degli ambienti in cui vengono prodotti, o semplicemente attraverso la ricerca di quelli più adatti alle ricette della quotidianità o della festa.

Rispetto al passato, il consumatore di oggi è più attento e informato riguardo alla qualità dei vini ed è sempre più orientato verso la ricerca di vini tipici che sappiano esprimere la gamma dei sapori e degli aromi specifici del vitigno e del territorio.

Il consumatore attuale non si accontenta più delle scarse indicazioni presenti sulle etichette di una volta, ma pretende che su ogni bottiglia vi sia scritto chiaramente tutto ciò che c'è da sapere: il nome, l'area di origine dell'uva, la massima resa a ettaro, i vitigni utilizzabili, le modalità di vinificazione e affinamento e la data di immissione sul mercato. Questi dati sono sempre presenti nei vini a denominazione di origine, che vengono percepiti come garanzia di qualità e tipicità.

Sottolinea Valentino Valentini presidente di Città del Vino²: "Quello che chiede oggi il consumatore di vino è una chiara tracciabilità del prodotto, la cui filiera produttiva è interamente italiana. La questione del gusto sembra assumere un ruolo di secondo piano rispetto alla modalità di produzione e neppure dipende dalla presenza di una certificazione, quanto piuttosto dalla capacità dello stesso produttore

² Dall'indagine sociologica "Buone pratiche di consumo, come il consumatore sceglie il vino" promossa da Città del Vino – Associazione dei Comuni a più alta vocazione vitivinicola d'Italia – e presentata a Vinitaly 2008.

di fare un vino che rappresenti in tutto e per tutto le peculiarità del territorio, non solo attraverso l'etichetta, ma per le sue caratteristiche organolettiche”.

Dal punto di vista tecnico-scientifico, rispetto ai vini tipici i consumatori hanno generalmente delle attese di gradimento e sensoriali che se non vengono soddisfatte incidono sulla percezione della qualità dei prodotti stessi. Oggi, è dunque fondamentale che le aziende produttrici mantengano costanti nel tempo le proprietà sensoriali di un vino che contribuiscono a differenziarlo dagli altri, ciò richiede che siano descritte le proprietà sensoriali specifiche di un prodotto e che siano definite le condizioni operative che permettono di ottimizzarle. Il consumatore riesce facilmente a esprimere un giudizio di gradimento su un prodotto, nel nostro caso un vino, ma difficilmente riesce a esprimere in che cosa consiste la differenza tra questo e altri vini. Quindi, nella valutazione di un vino: “L'esperienza e l'addestramento predispongono a una attenzione selettiva verso specifiche sensazioni attraverso un processo di scomposizione della complessità sensoriale percepita. Ma al fine di realizzare il “vino perfetto” le aziende devono tenere conto sia dei dati derivati dalle analisi sensoriali realizzate dagli esperti e dai panel addestrati, sia dai dati dell'analisi del gradimento del consumatore finale”³.

Quindi, nel caso specifico dell'esame del vino da parte di esperti, lo studio delle relazioni tra questi set di dati consente di identificare gli attributi sensoriali che regolano i responsi affettivi e qualitativi. Questo tipo di approccio è valido anche quando si ha come scopo l'ottimizzazione della specificità sensoriale di un vino tipico.

Riguardo a quest'ultimo aspetto inerente i gusti del consumatore “tipo” si può rilevare che le caratteristiche peculiari e tipiche di un vino possono comunque essere apprezzate e fidelizzare il consumatore stesso. Infatti, se un consumatore, per ragioni diverse, consuma un vino che ha caratteristiche distintive particolari e viene apprezzato, questa sua unicità finisce per condizionare in senso favorevole il consumatore che tenderà a confermare la sua scelta nel tempo, in quanto una diversa opzione sarebbe per lui difficile a causa dell'abitudine a quelle caratteristiche uniche e piacevoli del vino prescelto.

1.5. Tipicità e territorio

Come si è visto in precedenza, i gusti del consumatore hanno come linea di tendenza quella di orientarsi, sempre più, verso una concezione della tipicità che comprende anche il territorio con tutte le sensazioni e le immagini che questo porta con sé. In sostanza, se è vero che i consumi del vino stanno premiando la qualità, intesa come insieme di caratteristiche diverse, anche la tipicità in tale accezione completa diventa a pieno titolo elemento fondamentale di questo concetto di qualità. Di qui, quindi l'esigenza di approfondire l'analisi dei contenuti della tipicità del vino in modo integrato con le caratteristiche distintive del territorio da cui proviene. Al riguardo, la volontà di perseguire una graduale differenziazione del particolare dal ge-

³ Professor Mario Bertuccioli, Dipartimento di Biotecnologie Alimentari dell'Università di Firenze, Simposio internazionale Casteggio, 21 ottobre 2008.

nerale sottolinea la tendenza, tutta contemporanea, alla riscoperta della nobiltà delle nostre radici linguistiche, culturali, sociali e tipiche dunque di un modo di sentire e immaginare il territorio da cui si proviene come parte imprescindibile di noi stessi.

In particolare, proprio a partire dal Secondo Dopoguerra, e con un'accelerazione dagli anni Settanta davanti a una travolgente modernizzazione e a un inevitabile processo di standardizzazione dei prodotti e dei bisogni di vita, in Italia si assiste a una grande ripresa di interesse per i temi della tradizione e delle peculiarità locali: ciò coincide, non a caso, con la nascita dell'ecologia, la cui etimologia (da *oikos*, in greco casa) indica una necessità di fare i conti con le proprie origini.

Non esistono comunque contrasti o conflitti tra il panorama nazionale e la volontà di riscoperta del tipico e del particolare, anzi le due realtà vengono messe a confronto con le loro caratteristiche attraverso un metodo costruttivo: solo da questo paragone può scaturire una corretta e realistica esaltazione dei valori peculiari del territorio, capaci di dare un'alta espressività alla tipicità escludendo tutto ciò che è convenzionale e legato all'uniformità del contesto generale.

È come riscoprire una lingua caduta in disuso o un antico dialetto: essi suonano come "nuovi" ma non lo sono e tornano alla luce, alla vita tramite la memoria forte e condivisa nella comunità locale che desidera riscoprire appunto la nobiltà delle proprie radici, della propria tipicità.

Al riguardo, si può sostenere che il legame indissolubile tra territorio di produzione e prodotto accresce la tendenza del prodotto vino a legarsi al territorio non più limitatamente alla semplice connessione del nome al territorio che ha originato la Denominazione di Origine (DOC): infatti, sempre più spesso negli ultimi anni, si stanno apportando alcune modifiche ai disciplinari DOC, nelle quali viene prevista, per i vini maggiormente qualificati, accanto alla menzione tradizionale (nome storico concesso a un prodotto le cui peculiarità derivano anche da particolari tecniche di vinificazione o elaborazione, e rappresentano un'ulteriore specifica e un arricchimento della denominazione stessa, Reg. CE 753/02) anche il riferimento a particolari zone geografiche (nomi di Comuni, frazioni, zone definite a livello amministrativo) con la volontà di chiamare direttamente il vino con l'esatta menzione geografica (per esempio: Cannonau di Sardegna). A sua volta, la menzione geografica può essere o meno accompagnata dal nome della sottozona (per esempio: Oliena o Nepente di Oliena, Capo Ferrato e Jerzu, Colli Orientali del Friuli, accompagnate o no dalle sottozone Cialla o Rosazzo o Schioppettino di Prepotto, Eloro, accompagnata o no dalla sottozona Pachino)

Questa tendenza del mercato ha trovato un'efficace interpretazione anche nella normativa. Infatti, con decorrenza 1° agosto 2009, entrerà in vigore il Reg. CE n. 479/2008 che, per il comparto dei vini DOCG, DOC e IGT, comporterà una registrazione degli stessi, a livello comunitario, analogamente a quanto già avviene per altri prodotti del settore agroalimentare DOP e IGP.

Alla luce di questo nuovo provvedimento, diversi territori si stanno già attivando per sottolineare e rendere originale il legame vino e territorio attraverso la richiesta di disciplinari specifici per ogni tipologia di vino prodotta, la cui denominazione faccia direttamente riferimento alla zona geografica di produzione. Ac-

canto a questa modalità molti utilizzano anche la possibilità di avere il riconoscimento particolare della singola sottozona di produzione.

Con il riconoscimento di una denominazione che coincida esattamente con il nome della “sottozona”, infatti, si va a evidenziare quanto l’origine di un determinato vino da uno specifico territorio sia un elemento cruciale per la valorizzazione, sia del vino sia del territorio, in termini di immagine e di tipicità. Tenuto conto infatti, delle specifiche particolarità ambientali di singole microzone, anche ricadenti in un’unica proprietà, che sviluppano un prodotto d’interesse nazionale e di alta qualità, anche ai fini della promozione dell’immagine del vino italiano all’estero, può essere riconosciuto ai vini il nome proprio della particolare sottozona e un disciplinare di produzione autonomo e regolamentato in modo esclusivo nell’ambito di una Denominazione d’origine esistente o di una nuova di interesse diffuso; nella designazione, il nome della sottozona può precedere o seguire quello della Denominazione d’origine. Per il riconoscimento della sottozona, è necessaria la deliberazione favorevole del Comitato Nazionale: così facendo, il nome geografico che costituisce la Denominazione d’origine e le altre menzioni riservate non possono essere impiegati per designare prodotti similari o alternativi a quelli sopra definiti, né essere impiegati in modo da ingenerare, nei consumatori, confusione nell’individuazione dei prodotti. All’atto del riconoscimento della Denominazione e della delimitazione dell’area vitivinicola, le zone di produzione possono comprendere, oltre al territorio indicato con la Denominazione d’origine, anche territori adiacenti o vicini, quando in essi esistano analoghe condizioni ambientali, gli stessi vitigni e siano praticate le medesime tecniche colturali, purché i vini prodotti e commercializzati da almeno un decennio abbiano uguali caratteristiche chimico-fisiche e organolettiche.

Per l’Oltrepò Pavese, per esempio, è prioritaria la protezione delle menzioni tradizionali Buttafuoco, Sangue di Giuda, nonché Bonarda; a ciò si aggiunge la necessità di salvaguardare la tipicità di determinati vitigni (come, per esempio, il *Pi-not nero*) da possibili usi nazionali senza denominazione. A tal fine, sia dai singoli produttori che da Comuni o Associazioni possono provenire le richieste di riconoscimento di nuove DOC che assegnino al prodotto direttamente il nome proprio della sottozona geografica, storicamente produttrice di quel tipo di vino.

Un’ulteriore evoluzione della tendenza sopra descritta a utilizzare il rapporto organico tra vino e territorio in un’ottica di mercato è data dalla nuova opportunità, consentita dalla normativa, di richiedere la denominazione di origine di un vino assegnando direttamente ed esclusivamente il nome proprio del territorio che lo produce: per esempio, per la Bonarda Oltrepò Pavese DOC si potrà veder riconosciuta la seguente denominazione “Casteggio DOC”.

Guardando al processo di personalizzazione dei gusti del consumatore si capisce come tutto il patrimonio culturale immateriale di una comunità si integri e pieno titolo con la caratterizzazione del prodotto vino da parte del consumatore. A riprova e a supporto di questo percorso storico-culturale mirato alla valorizzazione delle tipicità e alla salvaguardia del patrimonio culturale immateriale (per patrimonio culturale immateriale si intendono:

a. le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, i saperi e quanto a essi

- connesso, che le comunità locali, i gruppi sociali o i singoli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale, della loro storia e della loro identità;
- b. la memoria di eventi storici significativi per la loro rilevanza spirituale, morale e civile di carattere universale, nonché per la loro rilevanza culturale identitaria per le comunità locali e le tradizioni orali, i miti, le leggende a essi connesse), la Regione Lombardia, per esempio, recependo una direttiva dell'UNESCO, ha approvato la L. R. 23 ottobre 2008, n. 27, mirata a tutelare tutto ciò che ha un'importanza socio-culturale intangibile ma ugualmente evidente e importante. Il significato intrinseco a tutte le iniziative sopra descritte sta nell'intento di trovare, all'interno del concetto di identità, gli strumenti che ci aiutino ad andare oltre la visione più strettamente locale del concetto di territorio, trasformandola in motivazioni che spingano verso la valorizzazione della tipicità del territorio nell'era della globalizzazione, coerentemente con il processo di crescente orientamento alla personalizzazione dei gusti del consumatore.

1.6. I fattori di tipicità del vino

La tipicità è data non solo dalle caratteristiche del vitigno e del vino ma anche da una molteplicità di elementi che concorrono a renderne riconoscibile la determinata tipologia, come il terreno, il clima, addirittura il microclima e la mano dell'uomo che lo lavora. L'insieme di questi elementi costituisce un qualcosa di ben determinato e inequivocabile che rende unico quel vino, quindi tipico.

In questa ottica di crescente differenziazione il territorio, come abbiamo visto, gioca un ruolo strategico fondamentale. Con la sua storia, tradizione, ambiente, produce infatti un vero e proprio effetto di moltiplicazione delle singole percezioni di unicità fornite dai diversi elementi di diversificazione del prodotto.

Riguardo a questi ultimi una loro analisi attenta, ci porta a definire due piani su cui si vanno a collocare i fattori di tipicità e naturalmente la loro efficacia dipende dal grado di coerenza e interdipendenza tra gli stessi. Il primo piano riguarda il territorio, e come fattori di tipicità si possono ricordare, per esempio: l'abbinamento del vino a uno o più cibi caratteristici; il collegamento di alcune caratteristiche sensoriali e organolettiche del vino alle caratteristiche fisiche e idrogeologiche del terreno; il ricordo di determinati eventi storici o tradizioni in cui il vino ha avuto una presenza nota; la particolare conformazione delle cantine di produzione/invecchiamento; la presenza di percorsi enogastronomici particolari o di musei specifici, enoteche, botteghe del vino ecc.

Il secondo piano invece, riguarda le scelte strategiche di differenziazione compiute dalle singole aziende vinicole di un territorio per sviluppare la loro competitività nel mercato. Fanno parte di questi fattori di tipicità, per esempio, l'etichetta, la contro-etichetta, la bottiglia, il tappo, le modalità di promozione, distribuzione, il prezzo, le degustazioni e gli eventi, gli spacci aziendali ecc.

“Un vino tipico è innanzi tutto un prodotto proveniente da uno spazio più o meno delimitato, le cui caratteristiche particolari gli conferiscono la sua specificità.