

Tutela e valorizzazione della viticoltura montana

Jerzu, 18 novembre 2006

- La valorizzazione dei vini di montagna

Maurizio Sorbini

Università di Bologna, Esperto OIV

La valorizzazione dei vini di montagna

- La viticoltura di montagna
- Punti di forza, punti di debolezza
- La Politica Economica di valorizzazione
 - Segmentazione e attese di mercato
 - Aree di intervento
 - Obiettivi di Politica Economica
 - per le imprese
 - per le istituzioni

La viticoltura di montagna

1. Caratteri strutturali di alcune Zone con viticoltura di montagna e in forte pendenza aderenti al CERVIM

Regioni	Zone	Vigneti ha	Aziende Viticole		Cantine no.	Cant. coop. incid. produz.	
			no.	< 1 ha >1 ha			
Languedoc-Roussillon	Banyuls, Callioure	1.710	1.090	8%	92%	31	82%
Rhone-Alpes	Savoie, Forez Roannais, altre	9.480	12.734	83%	17%	9470	56%
Rhenania-Palatinat	Mittelrhein, Ahr, altre	6.592	4.581	37%	63%	3990	70%
Galizia	Riberia Sacra O Bolo Larouco	2.096	2.864	97%	3%	96	30%
Norte	Douro	45.518	135.654	94%	6%	444	75%
Valle d'Aosta	Valle d'Aosta Valle Susa, Alto	510	2.345	96%	4%	33	70%
Piemonte	Piemonte, Alta Langa	1.450	136	60%	40%	36	65%
Lombardia	Valtellina Valle Camonica	1.200	3.040	65%	35%	24	90%
Liguria	Liguria	2.327	1.868	73%	27%	63	15%
Alto Adige	Alto Adige	5.170	5.687	89%	11%	119	90%
Abruzzo	Valle Peligna, altre	560	1.200	94%	6%	7	40%
Calabria	Costa Viola	200	350	99%	1%	63	5%
Sicilia	Parco Etna	4.000	7.800	90%	10%	30	20%
Vallais Svizzera	Vallais	5.225	22.500	96%	4%	940	78%

*Montagna >500 m. slm, pendenza >30% ** Per Regioni italiane solo cantine iscritte registro imprese

Fonte: Indagine preliminare Cervim rifer. 2003 di Roberto Gaudio e Maurillio Gobetto

M.Sorbini, Jerzu 18 Novembre

2006

Punti di forza

a-territorio geograficamente definito

le Alpi, i Pirenei,...Le Cinque Terre, la Costa Viola, il Parco Etna (..l'Ogliastra)

b-ambiente immediatamente riconosciuto

altitudine, pendenza dei vigneti, piccoli villaggi, bassa densità demografica,...

c- immagine di originalità e di qualità differenziata

adattamenti per ambiente difficile e clima caratterizzante...

Punti di debolezza

d- struttura produttiva (vigneti, cantine, consorzi..)

fragile e “a rischio scomparsa”

e- polverizzazione dell’offerta nei canali commerciali

“l’impossibile concorrenza sugli scaffali della GDO”

f- mancanza di valorizzazione

delle cantine (richiamo alla viticoltura eroica)

dei vini (marchio collettivo)

Politica economica di valorizzazione

- Considerare le **attese dei consumatori** e la **segmentazione dei mercati** per individuare la collocazione della “**viticoltura eroica di montagna**”
- Individuare i **mezzi necessari** e le **azioni coerenti** per raggiungere i consumatori e collocarsi sui “mercati obiettivo”
(per le imprese private e le Istituzioni pubbliche)

Le attese dei consumatori

I protagonisti della domanda di vino

consumatori “intelligenti”	3-5%	stabili
consumatori “consapevoli”	32-35%	in crescita
consumatori “tradizionali”	65-60%	in riduzione

Le attese dei consumatori

consumatori “intelligenti” 3-5% stabili

consumo saltuario, *acquisto in enoteca e HoReCa*, cercano informazioni,

“cercano” il prodotto originale, anticipano le tendenze future ...

consumatori consapevoli 32-35% in crescita

consumo tri settimanale, *acquisto non esclusivo nella GDO*, desiderano informazioni, “provano” il “nuovo”, buona disponibilità a spendere.....

consumatori tradizionali 65-60% in riduzione

consumo quotidiano, *acquisto tradizionale-GDO*, accettano informazioni,, “tentati” dal nuovo, attenti al prezzo.....

La segmentazione di mercato

- La segmentazione più radicale:
- Vini commerciali (con caratteri attesi dal consumatore)
 - Premium, Popolar premium, Basic
 - Docg, Doc, Igt, Vino da tavola
- Vini Originali (con caratteri scelti dal produttore)
 - Icon, Ultra premium, Superpremium
 - Vigna, Fattoria, Microzona, Comune, Sottozona

La segmentazione di mercato

	<u>Tipologia vino</u>	<u>Prezzi Cantina bottiglia</u>	<u>Prezzi ** Consumo bottiglia</u>	<u>Caratteri indispensabili</u>
Origin.	ICON	>30e	>120e	Storia(>150 anni), Trasparenza totale , riconosciuto, da collezione,....
Origin.	Ultra PREMIUM	5e-30e	18e-120e	Marca mondiale, Trasparenza totale riconosciuto, struttura complessa, difficile da imitare,....
Comm.	Super PREMIUM	2,5e-5e	8e-18e	Origine e/o vitigno ben caratterizzato informazioni dettagliate , marca nota,...
Comm.	PREMIUM	1,7e-2,5e	5e-8e	Origine e/o vitigno, carattere individuabile informazioni accurate ,....
Comm.	Popular PREMIUM	1,2e-1,7e	3e-5e	Vitigno, origine nazione, caratteri percepibili informazioni medie e "di servizio"(uso e cibi) ,...
Comm.	BASIC	< 1,2e	<3e	Colore, gusto costante, event.vitigno, prezzo informazioni di base e "di servizio"(cibi) ,...

N.B. ** Escluso ristorante

Fonte:Elab. dati Sorbini- Agosta, Iasma, M. Sorbini, Jerzu 18 Novembre

2006

La segmentazione di mercato

VINI

INFORMAZIONI SUI VINI

Tecnologie, additivi, residui
vitigni, abbinamenti a cibo

ORIG.	Vigna	ICON	Trasparenza totale
ORIG.	Fattoria	ULTRA PREMIUM	Trasparenza totale
COMM.	DOCG	SUPER PREMIUM	Informaz. dettagliate
COMM.	DOC	PREMIUM	Informaz. necessarie
COMM.	IGT	POPOLAR PREMIUM	Informaz. gradite
COMM.	Tavola	BASIC	Informaz. utili

Wine Institute, San Francisco, CA Conf.W.20 Dic 05

M.Sorbini, Jerzu 18 Novembre
2006

La segmentazione di mercato

Strategia

accumulare informazione

Tattica

utilizzare la comunicazione

San Francisco' Wine Institute Conf. W Dec, 20/05

Ambiti di intervento per la P.E.

Trasparenza

Comunicazione

Distribuzione efficiente

(per le Imprese e per le istituzioni)

La P.E. per le imprese

Trasparenza

Raccolta sistematica delle informazioni ufficiali

(Iscrizioni Albo vigneti, certificati analisi, certificati doc,.....)

Altre informazioni “certificate”

(sui terreni, sui vitigni, sui trattamenti pesticidi, sulle tecnologie in cantina , sugli additivi, sull'affinamento in legno, sui residui, sull'”arricchimento”, sull'imbottigliamento.....)

La P.E. per le imprese

Comunicazione

Organizzare le notizie essenziali sulla controetichetta (evitando la “tentazione poetica”)

Rendere evidente la possibilità di maggiori ed esaustive informazioni aggiornate rintracciabili nel Sito aziendale

Studiare forme di “mini-etichetta da collezione” asportabili (collarino, copia etichette, stick..)

La P.E. per le imprese

Commercializzazione

Scegliere tipologie di vino sostenibile per l'Azienda

***Ricerca le sinergie commerciali possibili
(assoc. commerciali temporanee per obiettivo)***

Organizzazione vendita diretta (in azienda e per e-commerce) con mezzi e logistica coerente

La P.E. per le Istituzioni

Trasparenza

Realizzare la zonazione viticola e socio-economica di ogni macroarea (almeno doc)

Organizzare la sperimentazione dei vitigni autoctoni compresa la valutazione dei vini

(esplorare le possibilità)

La P.E. per le Istituzioni

Comunicazione

*Partecipazione alle manifestazioni di settore
coerenti con gli obiettivi di mercato*

*Presentazione delle macroaree e
delle percepibili differenze (non solo dei vini)*

Utilizzare un Sito web completo e interattivo

(mostrare la voglia di comunicare)

La P.E. per le Istituzioni

Commercializzazione

***Partecipazione attiva alle Associazioni
commerciali temporanee fra imprese***

***Partecipazione attiva ai progetti per i vini
autoctoni***

***Sostegno ai Siti per e-commerce selezionati
con criteri di efficienza***

(presenza funzionale non sostitutiva)

La P.E. di Imprese ed Istituzioni per i vini della “viticoltura eroica”

***Richiedere alle Istituzioni Europee
il riconoscimento formale della viticoltura eroica***

***Partecipare attivamente allo studio e alla
realizzazione di un marchio per la
viticoltura eroica***

***Promuovere presso le Istituzioni locali la
programmazione territoriale coerente con
la sostenibilità della viticoltura eroica***