

HOME

LA VIGNA  
LETTERARIA

IL VINO

ITINERARI  
ENOGASTRONOMICI

PRIMO  
PIANO

CHI SIAMO



## UNA ENOLOGIA A GARANZIA DELLA TIPICITA' DEI VINI

*Comunicazione del Dott. Francesco Sbaffi in occasione dell'incontro promosso dal centro studi ITARD a Fabriano il 18.01.00*

Il mercato dei vini di pregio è attraversato già da qualche anno da un notevole fermento. L'interesse dei consumatori infatti si delinea su due direzioni: l'una verso i cosiddetti vini varietali internazionali, l'altra verso i vini tipici.

**Vini varietali:** Chardonnay, Sauvignon, Pinot Noir, Cabernet, Merlot, ecc. spesso accumulati dall'espressione di Gusto internazionale.

Sono vini caratterizzati da una notevole concentrazione di profumi eleganti e complessi, da un ottimo equilibrio gustativo ottenuti da uno specifico vitigno.

Questo vini trovano diffusione a partire dagli anni '90 come strategia di marketing dei produttori dei paesi emergenti del mondo del vino. I punti di forza per questi tipi di vino sono legati alle potenzialità dei vitigni utilizzati che danno origine a vini piacevoli e facilmente riconoscibili ed alla fama guadagnata grazie soprattutto all'uso ed alla celebrità resagli dai paesi come la Francia che li hanno imposti all'attenzione dei consumatori.

**Vini tipici:** vini caratterizzati dalla loro origine geografica

Si propongono nuove frontiere sensoriali.

L'interesse dei consumatori si spinge verso nuovi riferimenti:

vitigni autoctoni e la loro storia, terroir, storia e bellezza dei luoghi di produzione.

Il consumo è recuperato attraverso idee di "eccezionalità": il vino diventa una scelta di raffinatezza

**IL VINO TIPICO SI DEVE DISTINGUERE PER:**

- un suo profilo sensoriale particolare, stabile, riconoscibile, fortemente caratterizzato dalla nota varietale
- La competitività sul mercato dei prodotti tipici si basa su un'immagine del prodotto legata al territorio che difficilmente può essere sostenuta da una singola impresa.

Occorre puntare su:

- miglioramento del pregio dei prodotti mantenendo l'economicità della produzione
- Immagine aziendale
- Qualità percepita dai clienti: avvicinare i clienti alla realtà aziendale.
- Coesione del sistema: consorzi di tutela
- Coordinare diverse professionalità: l'enologo, l'agronomo, il responsabile di marketing.

## MARKETING OPERATIVO: ELEMENTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA NELLA COMPETIZIONE SUL MERCATO DEI VINI TIPICI.

Le quattro leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione

1. Prodotto: elementi di forza sono il vitigno autoctono, con buone potenzialità, buone caratteristiche sensoriali, riconosciuta tipicità.
2. Prezzo: rapporto qualità/prezzo. Necessario riferimento ai produttori internazionali che hanno eccellenti rapporti qualità/prezzo.
3. Comunicazione: visibilità del territorio, qualità dell'informazione
4. Distribuzione: commercializzazione diretta.

La DOC come strumento di tutela e di marketing

La DOC nasce in Francia nel 1935

In Italia solo nel 1963

Criteri della denominazione di origine: il prodotto deve essere accreditato dagli usi, rinomato per caratteri qualitativi legati a: fattori naturali (clima, terreno, vitigni, esposizione), fattori umani (sistemi di coltivazione, e vinificazione ecc).

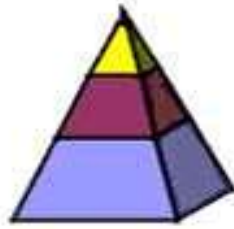
La DOC è uno strumento che serve a determinare una "forte identità" del prodotto che lo rende irripetibile tecnicamente (territorialità) e lo salvaguardia giuridicamente.

Inoltre è l'unico strumento di marketing accessibile alle piccole aziende

## CLASSIFICAZIONE DEI VINI ITALIANI

Legge 164 del 10/02/92 "Nuova disciplina sulle denominazioni di origine" definisce la Piramide dei vini:

## Piramide dei vini



■	DOCG 5%
□	DOC 25%
■	IGT 30%
■	Tavola 40%

VINI DA TAVOLA: vini da vitigni raccomandati ed autorizzati nelle diverse regioni italiane, sono vini "generici".

VINI ad INDICAZIONE GEOGRAFICA TIPICA (I.G.T.): sono previsti Disciplinari di produzione con:

- indicazione di un vitigno di origine
- delimitazione di una zona di origine
- definizione della tipologia (colore, vitigno, rese ecc.)

VINI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA (D.O.C.): sono previsti Disciplinari di produzione

- definizione delle caratteristiche enochimiche e organolettiche
- definizione delle rese di uva e delle rese in vino
- zona di produzione delimitata
- definizione condizioni di vinificazione, e invecchiamento
- Controllo del vino prima del consumo da parte della C.C.I.A.A.

VINI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA E GARANTITA (D.O.C.G.) : *idem ai vini D.O.C.*, inoltre

- controllo del vino nella fase di produzione e dopo l'imbottigliamento (fascette numerate)

## LA PRODUZIONE BIOLOGICA COME STRUMENTO PER LA VALORIZZAZIONE

- L'agricoltura biologica nasce dal movimento culturale di Rudolf Steiner nella metà dell'800.
- La regolamentazione si basa sul Reg. CEE 2092/91
- Il consumatore di vino biologico premia la ricerca di "naturalità" del prodotto alimentare senza residui di lavorazione e prodotto secondo criteri di rispetto dell'ambiente.
- La tecnologia si basa su disciplinari di produzione che indicano i trattamenti consigliati e quelli ammessi.

[Ritorna alla rubrica](#)

