

DIEGO BEGALLI*

Spunti di riflessione per lo sviluppo di nuovi temi di ricerca

Il volume *Produzioni vitivinicole di qualità e mercato. Caratteristiche del sistema produttivo senese e tendenze di mercato*, curato da Leonardo Casini, affronta, attraverso l'analisi approfondita di un caso studio altamente rappresentativo dei tanti e variegati sistemi vitivinicoli territoriali italiani, fattori problematici “chiave” per lo sviluppo strategico del sistema vino Italia nel nuovo quadro competitivo e di mercato che si sta delineando.

Il lavoro, partendo dall'analisi delle cause che hanno determinato questo nuovo contesto di mercato internazionale, si propone di evidenziare punti di forza e di debolezza del sistema produttivo-commerciale senese, cercando di dare risposta a taluni quesiti di grande rilevanza in termini di suo futuro posizionamento competitivo. Essi sono stati così sintetizzati dal curatore nella premessa al volume: «Riuscirà questo modello ad essere vincente anche in futuro? Quali degli elementi sommariamente descritti rappresenteranno i fattori chiave del nuovo sviluppo? Quali invece declineranno e quali saranno le innovazioni vincenti?».

Si tratta di obiettivi ambiziosi, ai quali non è certamente possibile dare risposte esaustive, ma proprio in questa “limitatezza” sta il maggiore valore aggiunto del libro. Partendo dall'analisi di un caso studio così rappresentativo dei sistemi vitivinicoli locali italiani – quale è appunto quello senese – il volume accende il dibattito e fornisce originali stimoli di riflessione che contribuiscono ad individuare nuovi sentieri di sviluppo volti al superamento degli elementi critici, che anche il modello *local specific* italiano oggi manifesta nel contesto competitivo interno ed internazionale.

Così, il volume, partendo dalle analisi del quadro normativo e di mercato

* Università degli Studi di Verona

dello scenario vitivinicolo internazionale e nazionale, curati da L. Marchionni e V. Alampi Sottini, scende ad analizzare, con il contributo di F. Torrì, la realtà produttiva toscana e senese, per concentrarsi successivamente, attraverso i contributi di N. Marinelli, S. Menghini e F. Torrì, sull'analisi dei risultati dell'indagine diretta condotta, in modo esaustivo ed originale, sui diversi segmenti che compongono la filiera vitivinicola senese. Il lavoro si conclude con un ulteriore contributo di S. Menghini che evidenzia con incisività i punti di forza e di debolezza del sistema senese emersi dall'indagine, nonché nuove opzioni di sviluppo e problemi aperti che sono da stimolo per ulteriori sviluppi di ricerca e di confronto con il sistema imprenditoriale.

Da questo ultimo punto di vista possono enuclearsi taluni temi di particolare rilevanza destinati ad ampliare ed approfondire il dibattito, sia nella comunità scientifica, che nel mondo produttivo ed istituzionale, proprio nel tentativo di dare risposta ai quesiti posti dal curatore nella sua premessa al volume.

Il primo di questi riguarda il *rapporto tra competitività dei sistemi territoriali vitivinicoli italiani e politiche di mercato e di sviluppo rurale*.

Il volume evidenzia come principale punto di debolezza della filiera vitivinicola senese l'elevata frammentazione della struttura produttiva e la presenza di un dualismo, che da sempre contraddistingue il settore primario nazionale. Esso vede la convivenza di due modelli aziendali strutturalmente ed imprenditorialmente contrapposti: i) quello delle aziende vitivinicole vitali che hanno integrato le fasi a valle della filiera; ii) quello delle piccole imprese viticole, spesso condotte da imprenditori a part-time, strutturalmente fragili e con scarsi legami con il mercato. Mentre le prime svolgono un ruolo dominante sotto il profilo economico produttivo (basti pensare che esse fanno sì che si concentri il 70% della superficie a vite nel 16% delle imprese), le altre assumono grande rilevanza dal punto di vista paesistico-ambientale, del presidio territoriale e di preservazione del tessuto sociale nello spazio rurale.

In realtà, i risultati che emergono dallo studio evidenziano come tra questi due modelli "estremi" operino altre tipologie imprenditoriali intermedie, anche se questa articolazione può comunque essere ricondotta a due principali orientamenti strategici di fondo: a) quello dei sistemi vitivinicoli locali a denominazione di origine che fanno delle vocazioni paesistica, storica e ambientale i principali fattori di differenziazione e b) quella dei sistemi di offerta indifferenziati o a bassa differenziazione incentrati su strategie di mass-marketing e/o di enfattizzazione del rapporto qualità/prezzo.

È proprio in riferimento a questi due modelli strategici ed alla fragilità strutturale del sistema che il nuovo scenario di riferimento normativo, costi-

tuito da un lato dalla riforma dell'OCM vino e, dall'altro, dalla politica di sviluppo rurale avviata per il periodo 2007/13, fa emergere opportunità, ma anche rischi sul futuro di un siffatto modello territoriale.

Da più parti sembra farsi strada l'interpretazione di una nuova OCM nata all'insegna della ricerca della competitività territoriale, ma che rappresenta nella realtà un compromesso non perfettamente riuscito tra questi due orientamenti strategici, dove molti sembrano essere gli elementi di rischio per il modello territoriale *local specific*. Dall'altro lato, anche l'impostazione dei nuovi piani di sviluppo rurale (PSR) solleva non poche perplessità sul loro ruolo come strumento di sviluppo della competitività territoriale del settore vitivinicolo. Evidentemente, contenuti e modalità dei decreti attuativi della nuova OCM, tutt'oggi in fase di elaborazione, nonché il grado di utilizzo e le modalità di realizzazione dei piani integrati di filiera e dei piani integrati d'area, previsti nell'ambito dei PSR, confermeranno o meno queste ipotesi. La messa a punto di metodologie e strumenti di analisi si renderanno inoltre necessari per valutare l'impatto a breve e medio termine dell'applicazione delle suddette misure.

Un secondo tema di grande rilievo che emerge dal volume riguarda le *relazioni tra competitività dei sistemi vitivinicoli territoriali e dinamiche di mercato*.

Da questo punto di vista il lavoro sottolinea tendenze della domanda rivolte alla omogeneizzazione internazionale di gusti e preferenze con la generazione di segmenti di mercato "trasversali" ed omogenei in relazione all'appartenenza geografica, ma differenziati in riferimento all'appartenenza culturale e degli orientamenti alimentari. Allo stesso modo vengono indicati i vini delle fasce *basic* e *popular premium* i più esposti alle tensioni competitive sul prezzo, mentre gli spazi di crescita della domanda vengono associati soprattutto alle occasioni di consumo extra-domestico delle generazioni più giovani a reddito medio-alto. Esse, tuttavia, proprio per il fatto di trovarsi nella fase sperimentale di consumo – tipica dei nuovi entranti – prediligono vini versatili, giovani, o comunque caratterizzati da periodi di invecchiamento non troppo prolungati. Per quanto riguarda i consumi domestici, l'analisi condotta sui dati Infoscan conferma il peso crescente di mercato assunto, in generale, dal canale della distribuzione moderna, ma anche il ruolo marginale che lo stesso svolge per la filiera vitivinicola senese che presenta, invece, una forte propensione ai mercati esteri.

Da questi risultati emergono interessanti implicazioni in relazione a nuovi potenziali sviluppi della ricerca che coinvolgono, in particolare: i) l'ambito dello studio del comportamento e delle preferenze del consumatore special-

mente in riferimento all'influenza esercitata sulle scelte di acquisto della componente "immateriale" della qualità del prodotto; ii) l'analisi della competitività nei mercati esteri, ma specialmente in quelli nuovi ed emergenti e/o a domanda crescente alla luce delle sempre più accentuate tensioni competitive determinate dai paesi del nuovo mondo; iii) l'analisi dei canali distributivi dominanti in relazione al loro posizionamento ed alle strategie di sviluppo, avendo attenzione anche verso nuove forme distributive e di marketing riconducibili al canale diretto.

Un terzo rilevante tema di ricerca è rappresentato dai *rapporti tra competitività e politica di marca*.

In questo ambito il lavoro evidenzia, attraverso l'indagine diretta condotta sulle diverse categorie di operatori (distributori, industriali e cantine sociali) indirizzi strategici alquanto differenziati. Il tema centrale viene comunque indicato, da tutti, quello del marketing territoriale, soprattutto in relazione all'articolazione del sistema dei marchi collettivi. In altri termini le opzioni "estreme" di rilevanza strategica vengono a configurarsi come: a) politiche di marketing collettivo incentrate su poche DOC di grandi dimensioni ed in grado di immettere sul mercato rilevanti masse critiche di prodotto (es. DOC Toscana, DOC Piemonte riconducendo addirittura il tutto sotto un unico marchio ombrello Made in Italy); b) politiche di marketing collettivo che puntano alla valorizzazione delle attuali DOC attraverso la ulteriore differenziazione con marchi di sottozona o microzona.

Questa seconda alternativa, all'apparenza più stimolante, sia in relazione alla forte differenziazione che caratterizza i sistemi territoriali vitivinicoli italiani, sia in riferimento agli obiettivi, da molti perseguiti, di esaltazione delle specificità territoriali locali, si scontra con due ordini di problemi. Il primo, legato alle modalità con cui si sono generate, in Italia, sottozone e microzone, dove, al contrario di quanto avvenuto per il modello francese, si sono privilegiati aspetti di omogeneità territoriale rispetto a quelli di standard qualitativi correlati al *terroir*. Il secondo, collegato alla sostenibilità di una siffatta articolazione in marchi sub-territoriali quando anche la DOC a cui gli stessi si riferiscono incontra problemi di riconoscimento sul mercato.

Questi aspetti coinvolgono, inevitabilmente, un ulteriore tema di analisi, ossia quello della comunicazione integrata, a livello territoriale, tra produzioni vitivinicole ed altri sub-sistemi socio-economici e produttivi, che contribuiscono a determinare l'attrattività del territorio e dare valore al marchio.

Certamente, il contributo apportato da tutti gli autori impegnati nella redazione di questo volume non può dare risposte esaustive ai complessi ed ambiziosi quesiti posti dal curatore in premessa, ma è di grande stimolo ed

apre nuovi scenari allo sviluppo della ricerca in questo settore che, alla luce del nuovo ambiente di riferimento nel quale si trova ad operare, richiede laboratori di idee e sviluppo di competenze sempre più originali e specifiche.

RIASSUNTO

Lo scritto illustra la presentazione del volume *Produzioni vitivinicole di qualità e mercato. Caratteristiche del sistema produttivo senese e tendenze di mercato*, curato dal prof. Leonardo Casini dell'Università di Firenze. Partendo da una rassegna dei contributi presentati dai diversi autori esso evidenzia alcune nuove aree tematiche per lo sviluppo della ricerca nel settore.

ABSTRACT

The paper is concerning the presentation of the book "Produzioni vitivinicole di qualità e mercato. Caratteristiche del sistema produttivo senese e tendenze di mercato", edited by Leonardo Casini, professor at the University of Florence. After a review of the chapters written by different authors it proposes new thematic fields for the development of the research in the wine sector.

