



Dalla tecnica al marketing

Vincenzo Gerbi

Dipartimento Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari Università di Torino

Note sul marketing vitivinicolo

Il primo tema che mi è stato assegnato dal Gruppo di Lavoro OICCE e sul quale, nonostante la modesta competenza, non mi sottraggo dal dare il mio contributo di valutazioni personali, è l'educazione al marketing vitivinicolo e all'analisi di mercato.

Spesso si è osservato nella discussione che la mancanza di informazioni nelle cantine e la carenza di metodologie limitano le possibilità di penetrazione del prodotto sul mercato, che in effetti è l'obiettivo finale. Infatti noi vogliamo produrre bene e sempre meglio, ma poi il vino deve essere venduto ad un mercato che lo recepisca ad un prezzo remunerativo.

Ritengo che le scelte che la cantina deve compiere debbano iniziare dalla scelta del target di riferimento. Pur non essendo un uomo di marketing, credo che le disponibilità che abbiamo attualmente, rimanendo a livello piemontese, siano molto rilevanti, specie se consideriamo utile una filiera che parte dal territorio.

Anche se ci sono vincoli pesanti dovuti alle condizioni ambientali, geografiche e ad un patrimonio viticolo variegato, dobbiamo considerare che si tratta di elementi determinanti che non dobbiamo rinnegare, anzi dobbiamo capire che possono rappresentare un atout importante. La biodiversità del nostro vigneto, cioè il fatto di coltivare i tanti vitigni presenti in Piemonte e che non sono conosciuti nel resto del mondo, potrebbe essere un utile elemento nella comunicazione.

È chiaro che questi vitigni hanno

dei limiti e bisogna qualche volta studiare il loro comportamento con mezzi di ricerca avanzata, con metodi che spaziano dalla fisiologia viticola, alla genetica, alla microbiologia, alla tecnica enologica.

Prima di tutto bisogna sapere cosa vogliamo produrre. Attualmente le analisi di mercato ci dicono che non ci sono problemi per i vini di prezzo elevato nei mercati internazionali, infatti nonostante la crisi, il mercato del vino di alta gamma è abbastanza attivo. D'altro canto non ci sono problemi nemmeno per vini di prezzo basso che soddisfano particolari tipi di esigenze di massa.

Ci sono invece problemi nei prezzi intermedi, dove vorremmo ad esempio collocare i vini come la Barbera, che rappresenta il patrimonio produttivo

più importante per la viticoltura piemontese.

In questo ambito le ricerche tecniche e di mercato coincidono. Già due anni fa, grazie all'aiuto della Regione Piemonte, abbiamo preparato un'analisi sui problemi che la Barbera presentava dal punto di vista enologico e come si sarebbe potuto affrontarli. Tuttavia questo lavoro è rimasto a livello teorico e non è stato poi considerato così rilevante da parte dei produttori da trasformarlo in azioni pratiche.

È importante sottolineare che partendo dalla stessa vigna e dallo stesso territorio, naturalmente lavorando in maniera professionalmente adeguata, si può decidere se fare un vino con un tipo di bevibilità o un altro. È chiaro che "nel tanto ci sta il poco", quindi nei vigneti di alta qualità si possono



Grappoli di Erbaluce (Caluso - Torino).