

La filiera del vino tra nuove pratiche enologiche ed innovativi strumenti di marketing

Pierstefano Berta (Pierstefano.Berta@pernod-ricard-italia.com)

Pernod Ricard Italia, Milano

OICCE, Canelli

Il settore enologico italiano nel suo complesso, anche se composto essenzialmente da PMI, gode di un ottimo livello di innovazione tecnologica.

Si tratta di un livello elevato soprattutto considerando le piccole dimensioni che in genere caratterizzano le DOC e le aziende che le producono, a confronto dei grandi brand internazionali e considerando l'aspetto tradizionale della produzione enologica italiana, che veicola al consumatore valori essenziali correlati al territorio, alla tradizione, alla "naturalità" del vino. Unire alta tecnologia e tradizionalità della produzione è un exploit che le cantine italiane sono spesso riuscite a coniugare con ampio successo.

L'introduzione di una nuova tecnologia nel settore enologico è anche relativamente rapida, quando ci sono le condizioni opportune.

Tra i molti esempi che ho vissuto personalmente è stata emblematica l'introduzione della pratica di macerazione prefermentativa a freddo con uso di anidride carbonica nella vinificazione. La pratica, proposta in un convegno OICCE nel 2000 [1], e della quale i primi importanti risultati coordinati sono stati presentati attraverso i canali della nostra associazione, ha riscosso un ampio favore, tanto che nel convegno organizzato proprio quest'anno su temi analoghi, molte cantine di grande importanza economica e di immagine hanno presentato i risultati ottenuti negli ultimi anni, dimostrando come siano state in grado di cogliere l'importanza dell'innovazione, declinarla a livello aziendale e attivare un processo di innovazione tecnologica. [2]

Inoltre sottolineo come le aziende che hanno partecipato all'iniziativa hanno compreso di essere state beneficiarie di un flusso di informazioni, ed hanno volontariamente e gratuitamente accettato di condividere le informazioni prodotte alimentando quindi questo circuito di comunicazione.

Paradossalmente, in questo esempio specifico, sono stati gli enti di ricerca accademici che hanno mostrato un ritardo nel prendere in conto le importanti innovazioni tecnologiche messe in atto dalle cantine. I motori dell'azione sono stati i produttori di beni e servizi e le cantine stesse, con un importante elemento aggiuntivo: una struttura in grado di intercettare le reali problematiche delle cantine e di mettere a punto le procedure di ricerca in grado di produrre teorie falsificabili.

In realtà, altri esempi dello stesso tipo mostrano come spesso il mondo accademico risulti agire più come tavolo di convalida di risultati ottenuti sperimentalmente altrove, piuttosto che come creatore di modelli di innovazione applicabili dal mondo della produzione.

Negli ultimi dieci anni, ho vissuto attivamente le pratiche di trasferimento dei risultati della ricerca alle imprese.

Li ho vissuti in prima persona nell'ambito delle due attività delle quali mi occupo. In primo luogo, li ho vissuti come responsabile delle attività industriali della Pernod Ricard Italia, filiale italiana di una delle multinazionali più importanti per la produzione e commercializzazione di vini e liquori, che ha messo nelle caratteristiche principali del suo sviluppo le "radici locali". A differenza di altre grandi strutture dell'industria agroalimentare internazionali, Pernod Ricard pone nella delocalizzazione delle decisioni e nella responsabilità delle filiali un punto importante del suo sviluppo.

Pernod Ricard dispone di un importante centro di ricerca, il CRPR (Centre de Recherche de Pernod-Ricard), che gioca proprio, tra l'altro, il ruolo di trasferitore di risultati scientifici all'interno del gruppo. E' uno degli obiettivi, infatti, del CRPR quello di trasferire informazioni scientifiche tra l'università e le filiali PR, e tra le stesse filiali.

Il secondo punto di osservazione viene dalla mia esperienza di coordinatore di un esperimento coraggioso: OICCE, che oggi rappresenta un importante gruppo di operatori della filiera vitivinicola che si sono uniti allo scopo di facilitare la trasmissione di informazioni, o meglio, di migliorare la comunicazione tecnico-scientifica, intesa come un flusso di informazioni biunivoco tra partners, e non un banale trasferimento unidirezionale.

In effetti, se confrontiamo il flusso reale di informazioni tecniche collegate all'innovazione rispetto a quello che secondo me potrebbe essere un modello teorico funzionante, troviamo una forte sproporzione tra le diverse parti.

Se il modello teorico ottimale dovrebbe vedere i tre poli della filiera: ricerca, produzione dei beni e servizi, produttori di vini, in una posizione equilibrata, la realtà non è così.

In una analisi che avevamo condotto alcuni anni or sono, e che oggi stiamo ripetendo in modo da misurare di quanto le azioni compiute in questi 10 anni hanno modificato numericamente i risultati, avevamo ottenuto una serie di dati. Questi dati rappresentati graficamente in Figura 1, evidenziano un flusso di informazioni tecnologiche sbilanciato, che favorisce il canale tra produttori di beni e servizi e aziende produttrici di vino.

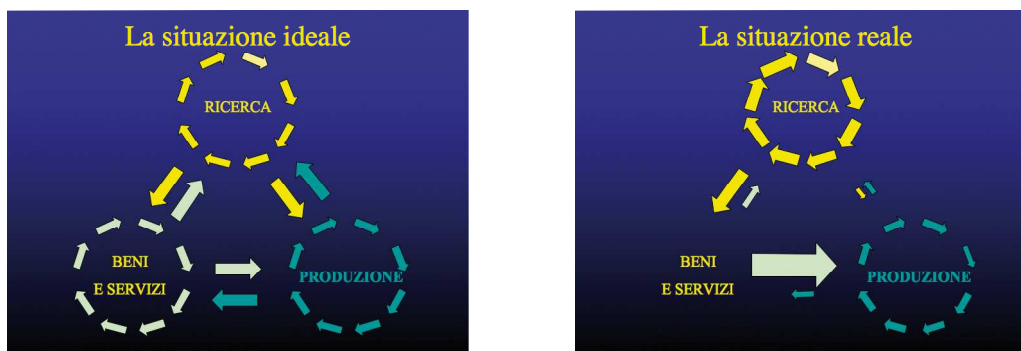


Figura 1 Schema generale del flusso di informazioni tecnico-scientifiche nella filiera enologica. A sinistra, il modello ideale; a destra, la situazione reale.

Tabella 1 Temi di trasferimento di conoscenze implementati negli ultimi 10 anni.

SISTEMI DI GESTIONE	HACCP Tracciabilità
BIOTECNOLOGIE	Metodi rapidi di determinazione di lieviti e batteri vitali Fermentazione con lieviti specifici produttori di aromi Sterilizzazione delle barriques con ozono
CHIMICA	Influenza dell'azoto sulle misure afrometriche Modellizzazione del comportamento del bitartrato di potassio Cinetica di combinazione della SO ₂ Determinazione della stabilità tartarica Autenticità dei prodotti (Na, H ₂ O) Meccanismi d'azione delle mannoproteine Metodi di analisi di O ₂ e CO ₂ Metodi di analisi del limonene Metodo di analisi dell'acido metatartarico
TECNOLOGIA	Superficie dell'acciaio e inquinamento microbiologico Tappi e adsorbimento degli aromi Uso dell'ossigeno liquido nella depurazione MPF Macerazione prefermentativa a freddo Macerazione pellicolare per il Moscato Macerazione carbonica Metodi di vinificazione del Grignolino Uso dell'azoto liquido nell'imbottigliamento Formulazione di vini aromatizzati Verifica delle riempitrici Misura della CO ₂ in linea
ANALISI SENSORIALE	Utilizzo delle schede astrutturate Misura della tipicità Correlazione tra parametri agronomici, tecnologici e sensoriali Marcatori chimici dell'invecchiamento Correlazione qualità/terpeni Metodi di protezione rispetto al gusto di luce
STORIA	Analisi multivariata delle date di vendemmia dal 1200 al 1600 Storia dello spumante piemontese Staglieno e lo sviluppo dei vini rossi di qualità Storia dei vini aromatizzati

Il sistema di trasferimento di conoscenze messo a punto in seno all'OICCE, utilizzato in modo efficace in molte occasioni (Tabella 1), si sta occupando di un nuovo tema: l'ambito del marketing.

L'analisi condotta sulle conoscenze degli strumenti moderni di marketing all'interno della filiera enologica ha mostrato un basso livello di informazioni diffuse.

Inoltre, in questo campo l'integrazione tra università e mondo della produzione è relativamente limitato. Per cercare di migliorare questa situazione si stanno creando degli strumenti innovativi di marketing da mettere a

disposizione delle PMI, punti di contatto tra aziende e università e si organizzano convegni per la trasmissione delle informazioni.

Un ulteriore importante tema è quello dello sviluppo sostenibile. Per l'azienda nella quale opero, e per tutte le persone lungimiranti, diventa sempre più evidente che non si possono disgiungere lo sviluppo economico e la sostenibilità nel suo complesso.

Da questo punto di vista, la prima fase è stata quella di cercare un modello di riferimento che permettesse la congiunzione delle forze positive delle diverse aziende e delle persone che vi operano, intorno ad un progetto concreto.

Il modello di riferimento è stato quello del Global Compact delle Nazioni Unite, rappresentato in Italia da Cittadinanzattiva.

Si tratta di un modello facilmente comprensibile e utilizzabile da strutture piccole e grandi. Si basa su 10 principi semplici e generali, che permettono di focalizzare gli sforzi e l'attenzione dell'azienda su obiettivi concreti (Tabella 2).

Tabella 2 I 10 principi del Global Compact.

Diritti umani	
Principio I	Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza; e
Principio II	di assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.
Lavoro	
Principio III	Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva;
Principio IV	l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;
Principio V	l'effettiva eliminazione del lavoro minorile; e
Principio VI	l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione;
Ambiente	
Principio VII	Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali;
Principio VIII	di intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale; e
Principio IX	di incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.
Lotta alla corruzione	
Principio X	Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.

Attività come ad esempio quelle rivolte alla protezione della salute e della sicurezza dei lavoratori, oppure operazioni proattive nei confronti dell'ambiente come l'ecodesign degli imballaggi, trovano all'interno di questo schema ampio la loro collocazione razionale.

Anche su questo argomento si apre un nuovo campo d'azione per il trasferimento delle conoscenze: quello di unire una comunità di aziende che collaborino per formare e scambiare le buone pratiche di lavoro al fine di creare un mondo nel quale sia più facile lavorare, e vivere.

Bibliografia

- [1] Landi L., Frati M. "Applicazioni enologiche della CO2 liquida" Convegno "I gas in enologia" Rocca d'Arazzo (AT) 7 aprile 2000
- [2] Convegno "I gas dalla vigna alla cantina" Villanova di Cepagatti (PE) 18 aprile 2008