

Il mondo del vino: risvolti etici ed economici

da bevanda degli dei a bene di lusso



Prendiamo spunto per una riflessione sui risvolti etici ed economici del mondo-vino da un prodotto artigianale, creato da un'azienda a filiera unificata, cioè che opera tutte e quattro le tappe fondamentali della filiera: produzione delle uve, vinificazione, imbottigliamento e commercializzazione

LA STORIA

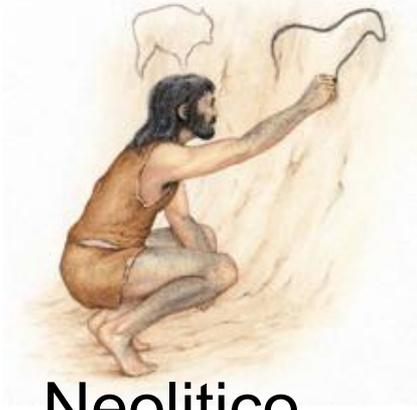
Il vino è un prodotto agricolo di trasformazione, così come lo sono i formaggi, i succhi di frutta o la birra. Ma questa bevanda ha da sempre avuto un ruolo più importante, che trascendeva dal semplice ruolo di alimento per abbracciare una sfera culturale, filosofica, addirittura metafisica. ripercoliamone la storia:

Fenici, Ittiti, Sumeri. Ci sono tracce di lavorazione delle uve risalenti al 3500 a.C., per queste civiltà il vino era merce di scambio, ma soprattutto ne apprezzavano il lato “magico”, metafisico, di un frutto che si trasforma in bevanda alcolica. Destinato ad un consumo sacerdotale.

Greci e Romani. Mentre i Greci svilupparono la viticoltura ponendo le basi per gli studi di agronomia e fisiologia dei 2000 anni successivi, i Romani elevarono lo status di questa bevanda, ne fecero il tramite verso gli dei. Successivamente il vino entrò nella quotidianità della vita borghese diventando un prodotto di più largo consumo, un prodotto che creava un'economia interona a se e che per la prima volta fu normato, prima con l'editto di Domiziano nel 92 d.C., per calmierare i prezzi, poi nel 310 d.C. con Diocleziano che scrisse una *PAC ante litteram*.

Medioevo. In questa epoca dominata dall'oscurantismo, furono i monaci che sotto l'egida della Chiesa portarono avanti la tradizione della vinificazione. Da ricordare i grandi lavori effettuati dai monaci Benedettini.

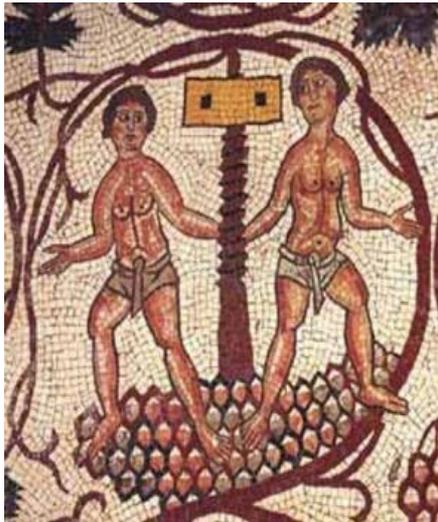
La bevanda degli dei



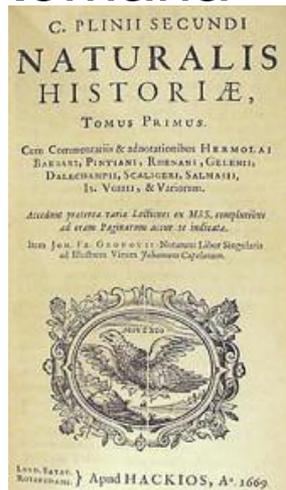
Neolitico



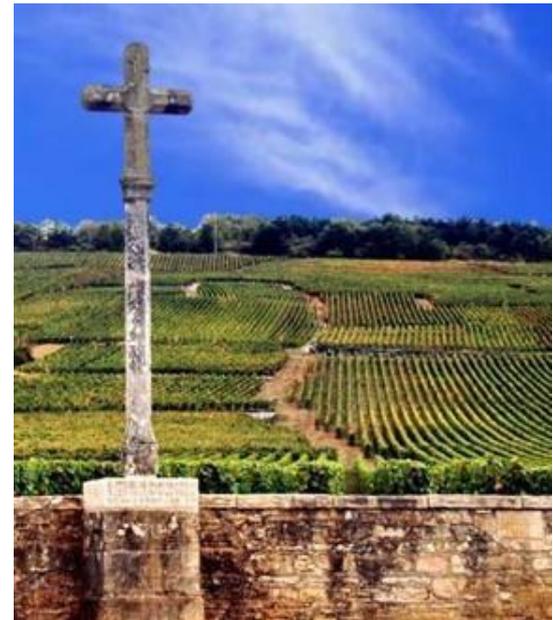
Fenici,
Ittiti,
Sumeri



Civiltà
Romana



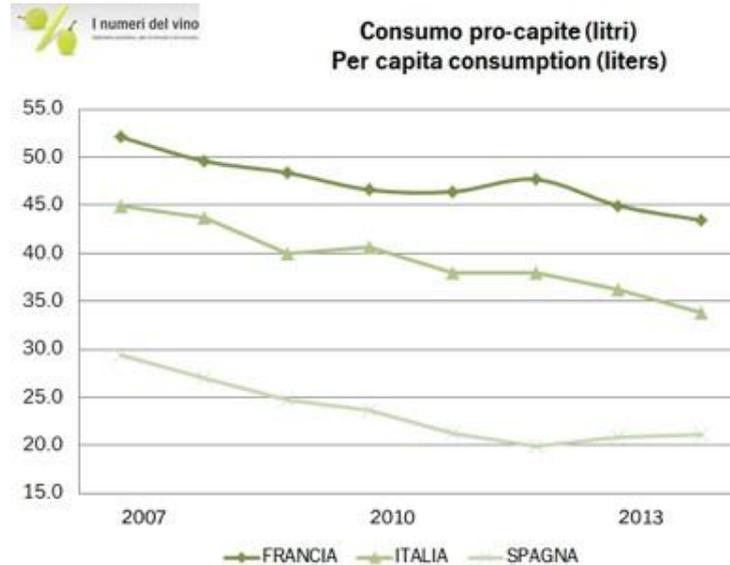
Medioevo



UN PRODOTTO DI LUSO

Oggi il vino stimola interessi fino a qualche anno fa impensabili, nonostante ciò il consumo *pro capite* è diminuito vertiginosamente a livello mondiale, così come in Italia dove nel 1950 si stimava un consumo di 130 L circa, oggi si stia sceso a 28 L (dati ISTAT). Un calo legato ad un cambio di abitudini alimentari e sociali. Gli interessi legati al vino sono sempre più di carattere culturale, il vino da alimento diventa sempre più “esperienza sensoriale e culturale”.

Da alimento a bene di lusso



Consumi mondiali di vino - dati OIV

(HL/milioni)	2006	2007	2008	2009F	2010E	2011E	2012E
TOTALE MONDO	244.0	251.1	245.2	243.3	242.2	243.8	245.3
FRANCIA	33.0	32.2	30.8	30.2	28.9	29.3	30.3
STATI UNITI	27.2	28.3	28.0	27.3	27.6	28.4	29.0
ITALIA	27.3	26.7	26.2	23.0	24.6	23.1	22.6
GERMANIA	20.2	20.8	20.7	20.2	19.7	19.7	20.0
CINA	13.3	13.6	13.7	15.0	15.8	16.3	17.8
REGNO UNITO	12.7	13.7	13.5	12.7	13.2	12.9	12.5
ARGENTINA	11.1	11.2	10.7	10.3	9.8	9.8	10.1
SPAGNA	13.5	13.1	12.2	11.3	10.4	9.9	9.3
RUSSIA	10.8	11.7	11.3	10.1			
AUSTRALIA	4.6	4.8	4.9	5.1	5.3	5.3	5.4
ROMANIA	5.5	5.5	5.4	4.9			
PORTOGALLO	4.8	4.5	4.5	4.5	4.7	4.6	4.6
CANADA	4.0	4.0	4.0	3.7			
BRASILE	3.5	3.3	3.3	3.5	3.5	3.8	3.4
OLANDA	3.5	3.6	3.8	3.5	3.5	3.8	3.8
SUD AFRICA	3.4	3.6	3.6	3.4	3.5	3.5	3.6
CILE	2.4	3.0	2.3	3.1	3.2	3.0	2.7

L'interesse crescente ha portato allo sviluppo di alcuni fenomeni:

- dilagano le associazioni e le testate editoriali che si occupano di divulgare la cultura del vino (lontani i tempi dell'Arcigola e dell'enogastronomia vista come un'effimera arte)

la cultura diffusa



Associazione Italiana
Sommeliers



FEDERAZIONE
ITALIANA
SOMMELIER
ALBERGATORI
RISTORATORI

GAMBERO ROSSO

Go Wine

Doctor Wine

GUIDA ESSENZIALE
AI VINI D'ITALIA 2016

L'Espresso



Touring Club Italiano

ONAV
ORGANIZZAZIONE NAZIONALE
ASSAGGIATORI DI VINO

- “ritorno alla terra” tutt’altro che giovanile, come spesso i *media* affermano

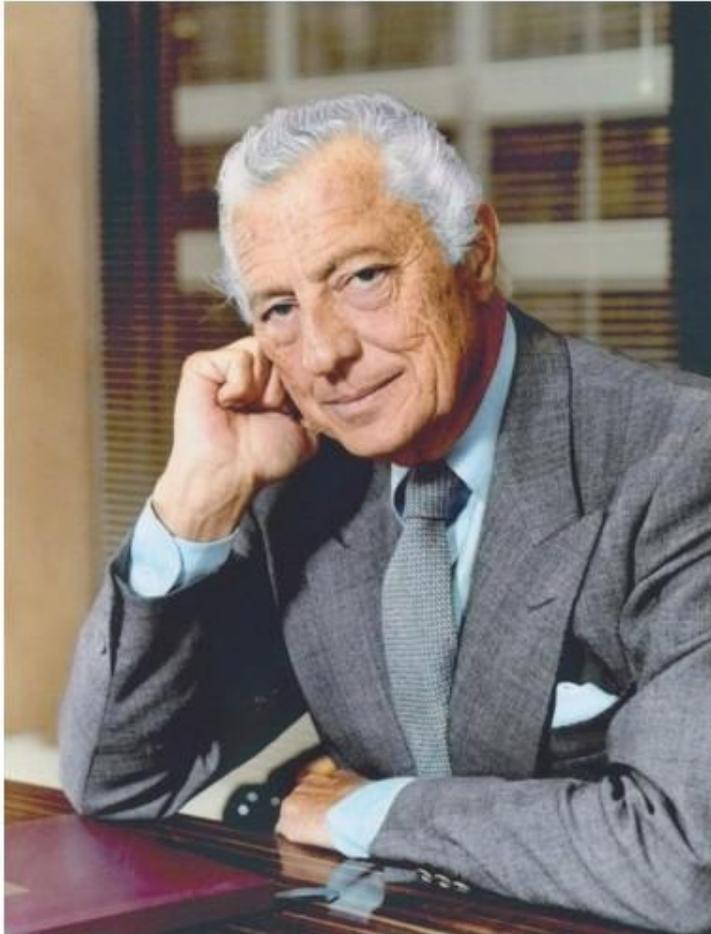
interesse economico



quanta verità??

- sono incrementati in modo significativo gli investimenti nella produzione del vino, soprattutto come differenziazione di investimento, raramente come *business* principale, sempre con l'obiettivo di produzioni di eccellenza

- uno dei casi storici fu l'acquisizione da parte della famiglia Agnelli del noto Chateaux Mouton Rotchild, fulgido esempio di passione per gli investimenti nei *fine wines*



Lesvin insidit de

Les Les



J/r.f

*toute la récolte a été mise
en bouteilles au Château*

Philippine de Rothschild

Château

Mouton Rothschild

PA UILL A C

Baronne Philippine de Rothschild g. f. a

PRODUCED IN FRANCE

- alcuni territori grazie all'esoterismo diventano mete importanti. Le Langhe sono una *case history*, territorio che ha saputo attrarre un turismo *d'élite* aumentando la qualità dell'offerta turistica. Oltre agli onnipresenti *bed and breakfast* investimenti importanti hanno portato alla creazione di resort, alberghi di lusso, strutture ricettive di qualità alta. Ad accorgersi di questo miglioramento netto non solo i media locali ma anche quelli internazionali, arrivando a convincere le giurie Unesco ed entrare tra i patrimoni dell'umanità.

Case history: le Langhe



IL TERRITORIO FA GOLA

Non c'è solo un mercato del vino in ottima forma, ma un vero indotto che si è formato attorno a questo prodotto. Ne sono prova i prezzi dei terreni. Chi opera nel mondo della produzione è corso ad acquistare tutto il terreno acquistabile, ma le grandi acquisizioni sono straniere.

Gli investimenti richiesti sono ormai veramente esosi e i capitali per affrontare alcune operazioni sono inevitabilmente stranieri.

Il territorio fa “gola”

Valori medio (min-max) per ettaro - 2013



Valore vigneti per ettaro, dimensione e variazione

Area	Prezzo (USD/1000)		2013	2014
	Min	Max	%	%
Mendoza (ARG)	30	100	25%	0%
Chianti, Toscana (ITA)	135	200	20%	12%
Hawkes Bay (NZ)	130	170	15%	18%
Colchagua Valley (CHI)	30	70	15%	-14%
Napa Valley (USA)	135	588	15%	11%
Barossa (AUS)	30	50	8%	14%
Piemonte/Lomb (ITA)	202	1200	0%	-8%
Ribeira del Duero (SPA)	40	50	0%	
South East England	25	35	0%	
Valle Loira (FRA)	100	400	-2%	
Bordeaux (FRA)	20	2500	-4%	0%
West Cape (SAF)	4	500	-10%	
Somontano (SPA)	35	50	NA	
Mosella (GER)	65	100	NA	
Marlborough (NZ)	NA	NA	NA	13%
Sonoma (USA)	NA	NA	NA	18%
Rhone Valley (FRA)	NA	NA	NA	6%
Montalcino, Toscana (ITA)	NA	NA	NA	4%
Burgundy (FRA)	NA	NA	NA	0%
Stellenbosch (SAF)	NA	NA	NA	-10%
Total			6.3%	4.5%

L'INVESTIMENTO STRANIERO È UN BENE?

Solitamente considerato indice di un mercato florido e con prospettive di espansione, ma nel caso del vino il giudizio su queste operazioni può essere contraddittorio. Chi sono queste aziende acquistate? Aziende familiari dove la proprietà e spesso la forza lavoro sono la famiglia, ma soprattutto sono aziende in cui il marchio, il valore più importante, è legato alle persone in modo indissolubile.

In queste aziende si sta consumando una frattura generazionale difficile da risanare. La ciclicità imprenditoriale è sempre stata scandita dall'ingresso delle nuove generazioni in azienda.

Oggi molti giovani preferiscono investire il loro futuro in qualcosa di meno faticoso, ma soprattutto faticano a immedesimare la loro vita con il prodotto vino.

La difficoltà delle piccole e medie aziende vitivinicole sta nell'essere all'altezza dei mercati del mondo, poiché prodotti di alta gamma come Barolo o Barbaresco hanno prezzi piuttosto alti, che richiedono mercati in grado di comprenderne il valore e disposti a pagare certe cifre. A volte questo impegno è troppo gravoso, le aziende provano a vendere.

IL PARAGONE CON LA FRANCIA

In questo paese hanno sempre saputo gestire i successi del vino. Alcune zone sono ormai abituate a stare sotto i riflettori, sfruttando al meglio le possibilità offerte dai nuovi mercati. La zona tradizionalmente più “scafata” sul mercato è Bordeaux.

Le tappe di un successo ben gestito:

- export dal 1800
- 1855 la classificazione Napoleonica
- nasce quasi da subito la figura del *négotiant* e la vendita *en premier*
- stimola la nascita del Liv-ex, indice borsistico del valore di scambio dei *fine wine*



Il sistema Bordeaux: un paragone impossibile

- esporta a partire dalla prima metà del XIX sec.
- 1855 la classificazione napoleonica
- cresce di importanza la figura del négociant e la vendita en primeur
- nel XX sec. esporta uno stile, una cultura enologica
- nasce il Liv-ex



IL NOSTRO FUTURO

Un patrimonio di vitigni, di storia, di cultura da gestire. I tempi del vino sono tempi lunghi e bisogna sapere quale siano gli obiettivi a lungo termine. Oggi troppo spesso le fluttuazioni delle vendite sono prese come unico obiettivo. Il caso più eclatante è quello del moscato e asti spumante. All'inizio degli anni 2000 esisteva una norma europea definita PAC (politica agricola comunitaria) che incentivava gli espianti di vigne per la produzione di vino da tavola ed incentivava l'impianto di vigne a doc e docg.

In quegli anni l'industria del moscato stimolava l'impianto di questa varietà, poiché i numeri dello spumante erano in grande ascesa. Oggi il livello produttivo delle vigne (qualità????) ha raggiunto l'apice ma il mercato non assorbe più tutte le bottiglie. Cosa fare? La risposta degli industriali e del consorzio è quella di inventare l'AstiSecco. Una delle idee più malsane che abbia sentito nella mia breve vita da enologo....

Piemonte: un sistema che deve ancora nascere



Asti - 28 Dicembre 2015, ore 17:15

L'ASTI DOCG CHIUDERÀ IL 2015 CON UN ALTRO CALO DI VENDITE, IN ITALIA E ALL'ESTERO E, NELLE DIFFICOLTÀ, DEFLAGRANO LE TENSIONI: LA RISPOSTA DI CONFAGRICOLTURA ASTI ALL'ASSOCIAZIONE PRODUTTORI MOSCATO, CHE PUNTA L'INDICE ANCHE CONTRO IL CONSORZIO

Non c'è pace per l'Asti Docg, che chiuderà il 2015 ancora in flessione, con le stime che parlano di 18 milioni di bottiglie vendute in meno del 2013, a quota 55-56 milioni di spumante e 29 milioni di Moscato "tappo raso", ed una diatriba interna che si fa sempre più infuocata. Tutto nasce dalla critica di Giovanni Satragno, a capo dell'Associazione Produttori Moscato, che qualche giorno fa ha puntato l'indice contro l'operato del Consorzio di Tutela dell'Asti e di Agrinsieme (Cia, Confagricoltura e Confcoop), ree, in poche parole, di avere assunto posizioni filo industriali che hanno danneggiato gli interessi dei vignaioli, portando ad una crescita sconsiderata della produzione negli ultimi due anni, in un mercato che, come detto, è in calo costante, sia all'interno dei confini nazionali che all'estero, specie nei Paesi di riferimento, come Usa, Russia e Germania. Non si è fatta attendere, ovviamente, la risposta della Confagricoltura di Asti, che ricorda come, in 7 anni, "i produttori hanno guadagnato l'equivalente di una vendemmia in più. Quella del Moscato - spiega una nota dell'associazione - è l'unica produzione che può vantare una continuità di reddito per i produttori, con una media di resa/ettaro tra le migliori degli ultimi 10 anni nel sistema agricolo italiano".