

Un consorzio 'doc' alla conquista del consumatore

BOLOGNA — Secondo la società di ricerche Abacus, i consumatori di vino sono il 65% della popolazione compresa tra i 15 e i 65 anni d'età nelle regioni Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana e Lazio. Si tratta di circa dieci milioni di persone, interessate soprattutto a bere un vino definito «genuno», adatto ad accompagnare il pasto e l'incontro con gli amici. Dopo i problemi connessi alla vicenda metanolo — 35% di vendite in meno sul mercato nazionale, almeno come primo contraccolpo — l'Enoteca regionale dell'Emilia Romagna, che riunisce i migliori produttori di vino della regione, ha sentito l'esigenza di fare l'identikit del consumatore, tramite appunto la ricerca Abacus, e di verificare il livello di conoscenza e di immagine che i vini emiliani hanno fuori regione.

Intanto, un elemento illuminante sul mercato del vino in Italia emerge indirettamente da questa analisi: l'acquisto, infatti, avviene per il 50 per cento dei casi, direttamente dal produttore. Questo spiega la sopravvivenza di un enorme numero di piccolissimi produttori (quelli del cosiddetto «vino del contadino») che producono spesso trascurando la qualità, e, comunque senza troppo preoccuparsi dell'immagine. In effetti, nell'opinione degli intellettuali dell'Abacus, il vino in bottiglia, col tappo di sughero, rappresenta per il pubblico garanzia di qualità.

L'Emilia Romagna ha in realtà la più grande concentrazione di strutture di vendita in grado di distribuire in modo capillare questo tipo di vino, e quindi di andare nella direzione che di fatto il mercato richiede. Tuttavia, l'indagine dimostra che tra il vasto assortimento di vini emiliani, solo il lambrusco gode di una sua precisa conoscenza; o, almeno, di un'immagine nella mente del pubblico. Il lambrusco, poi, vive la contraddizione

del vino rosso con caratteristiche da vino bianco, leggero, frizzante, allegro. Sangiovese, Trebbiano e Albana, invece, risultano noti soprattutto in Emilia Romagna e in parte nell'Italia centrale. In ogni caso, questi vini sono associati a un'immagine «povera», di vini leggeri, di produzione industriale, adatti a persone di ceto sociale medio basso, e poco esigenti nei confronti del vino.

I vini dell'Emilia Romagna secondo l'indagine commissionata dall'Enoteca, sono considerati, complessivamente, diversi dagli altri in quanto frizzanti, leggeri, di bassa gradazione alcolica.

Operazione immagine dell'Enoteca Emilia-Romagna. L'indagine Abacus: vini buoni ma poco conosciuti



Essi sono completamente assimilati alla tradizione, alla cucina, alla giovialità dell'ambiente. Per questo, indipendentemente dalle loro qualità positive, sono associati al mangiare robusto, alla compagnia, all'allegria. Le risultanze di questa analisi hanno indotto quindi l'Enoteca Regionale a promuovere una campagna promozionale, che investirà vari mezzi — giornali, televisione, radio — diretto proprio a diffondere questo tipo d'immagine anche fuori dei confini regionali, senza contare le varie promozioni già compiute a livello internazionale.

L'estate scorsa, negli alberghi migliori della riviera emiliano-romagnola, gli ospiti stranieri hanno trovato una confezione di bottiglie di vino emiliano-romagnolo, offerte appunto dall'Enoteca, unitamente a un questionario per sapere se erano piaciute. I tedeschi soprattutto hanno risposto ampiamente, confermando la gradevolezza di questi tipi di vino. Oggi, dunque, con lo slogan «vini dell'Emilia Romagna: messaggeri d'allegria» parte una vasta promozione. La promozione è tutta incentrata sull'immagine della godibilità: la cucina, che è come la vita — secondo lo slogan — che va presa per quello che è, cioè come qualcosa di straordinario, e a cui va dedicato un po' di tempo e molto amore. Come per fare un buon tortellino o un buon prosciutto, o, per stare all'esempio dell'Enoteca, per fare un buon vino. «Questa regione, oltre ad essere il cuore della produzione vinicola italiana, è anche la regione che ha ottenuto un deciso miglioramento nella qualità delle uve — spiega il presidente dell'Enoteca, Manaresi — che ha introdotto le più aggiornate tecnologie nelle fasi di trasformazione, e che ha migliorato sensibilmente la qualità del vino. Ora manca solo che tutti lo sappiano. Assaggiando, naturalmente, i nostri vini».

p.ro.

ALIMENTAZIONE
VINIUfficio
Promozione
e Pubbliche Relazioni

Al Conad solo prodotti garantiti

Anche la bottiglia non sfugge al look

I nuovi gusti si orientano sempre più sui vini pregiati

Quanto sembra remoto il tempo in cui il consumatore italiano beveva l'aspro vino della propria vigna o al massimo di quella del vicino. Sono trascorsi solo vent'anni, eppure sembrano abitudini di tre generazioni fa.

Negli anni 60 l'Italia è ormai uscita definitivamente dai ricordi della fame. Grazie al boom economico e all'apertura delle frontiere, il vino comune ha cominciato a perdere via via terreno. Si beve meno, oggi, ma si beve meglio. Ogni occasione e ogni piatto hanno il loro vino. I mercati si allargano e

chiedono specializzazione e qualità. Come se non bastasse, a complotto contro il vino qualunque si mettono la moda, la pubblicità per bevande alternative, la mania delle diete e del controllo calorico.

Gli anni Sessanta sono quelli che vedono nascere la legge della denominazione di origine controllata («doc») che circoscrive l'area di origine e divide, qualificandola naturalmente, la vastissima categoria del vino da tavola, difendendo l'immagine di pregio che alcune famiglie si erano conquistate. Sono gli anni in cui si fa strada la qualità e la diversificazione: sempre di più viene richiesto, ad esempio, il vino bianco prestigioso. Ma soprattutto il consumatore comincia a considerare il vino non più tanto come alimento quanto come piacere. Vuole perciò un prodotto di qualità, fine, contenuto in bottiglie con tappi di sughero e non più in bottiglioni; un vino bianco frizzante e leggero, piuttosto che un rosso corposo e forte.

Anche il look non sfugge a questo cambiamento: il vino deve essere presentato come bevanda «in», perché adatto ad un nuovo stile di vita, quello che non prevede pasti pantagruelici e sontuose bevute, ma rapidi spuntini curati nella forma e nel contenuto, accompagnati da vini che anche se bevuti in buona quantità permettano di mantenere la mente lucida, efficiente e brillante.

Una prova si ha nelle cifre: nel 1970 ogni italiano beveva in media circa 114 litri, precipitati dieci anni dopo a 93, per giungere nel 1985 a circa 80. Per quanto attiene alla qualità, se nel 1970 i vini doc rappresentavano l'11,5% del consumo totale delle bevande contro il 38% dei vini comuni, quattro anni dopo la

loro incidenza era già del 14%, contro il 28%.

Sono i quarantenni i consumatori più attenti alle modifiche degli stili di vita ed i più «rispettosi» dei codici socio-economici. All'interno di questa fascia di età, sono più sensibili quelli a più alto reddito, che influiscono poi sul gusto degli altri. I giovani al di sotto dei trent'anni, sono ancora piuttosto restii nei confronti del vino, ma vengono attirati in numero sempre maggiore dai vini qualificati e pregiati.

Anche la produzione si è incamminata sulla strada della qualità e della genuinità. Basti pensare che quella doc raggiunge il 25% della produzione nazionale. Non per nulla, fino all'inizio di quest'anno, le richieste del mercato estero si orientavano sempre di più sui nostri vini doc: 16 milioni di ettolitri nel 1984. Ma poi ecco la pugnala del metanolo che ha cancellato gran parte del successo ottenuto. E fosse solo all'estero (fenomeno già di per sé gravissimo per la nostra bilancia commerciale), ma le ripercussioni si sono sentite pesantemente anche all'interno, dove il vino deve già confrontarsi con la forte concorrenza delle bevande alternative.

Come far fronte a questa situazione? Il governo e i produttori si sono già impegnati, ognuno per la propria parte. E la distribuzione? Anch'essa si sta garantendo. Basti osservare il Conad. Questo grande consorzio di cooperative di dettaglianti non è stato minimamente toccato dallo scandalo, grazie ad una scelta rigorosa dei fornitori; grandi produttori e cooperative fidatissime. Prova ne è che nei suoi negozi quest'anno si sta vendendo molto più vino dell'anno scorso.

Italo Mora

Immagine e qualità

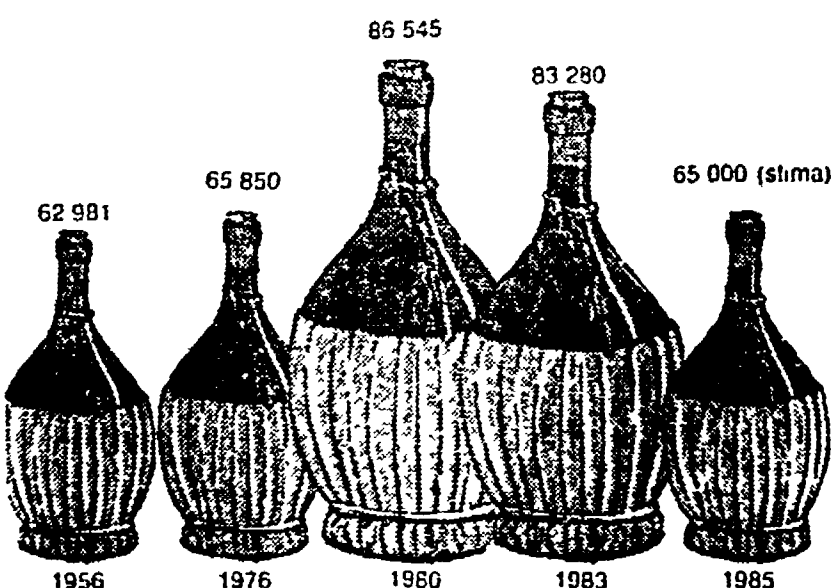
Raffaele, responsabile del settore vini e liquori del Conad, conferma la filosofia del Consorzio che ha scelto di privilegiare la qualità.

Oggi vede confermate le scelte consorziali: «Attualmente la contrattualistica si articola su di un numero ristretto di contratti nazionali stipulati con le poche aziende che hanno un'immagine ed una distribuzione su tutto il territorio nazionale. Grazie a questa scelta i dati di vendita Conad del primo semestre 1986 sono addirittura migliori del corrispondente periodo dell'anno passato, a conferma che tutta la vicenda metanolo ha stimolato il consumatore a spostare le proprie scelte verso prodotti di immagine e di livello qualitativo superiore. Attualmente stiamo lavorando a progetti specifici che hanno l'obiettivo di mettere a disposizione delle cooperative, e quindi dei soci, dei piani organici di intervento per migliorare e consolidare la presenza della nostra rete sul mercato. Possiamo già anticipare che le leve critiche sulle quali agiranno sono rappresentate da assortimenti più articolati e segmentati ai quali intendiamo collegare iniziative pubblicitarie e promozionali innovative che ci permettano di trasmettere al consumatore, ancora una volta, la qualità e la convenienza delle nostre proposte».

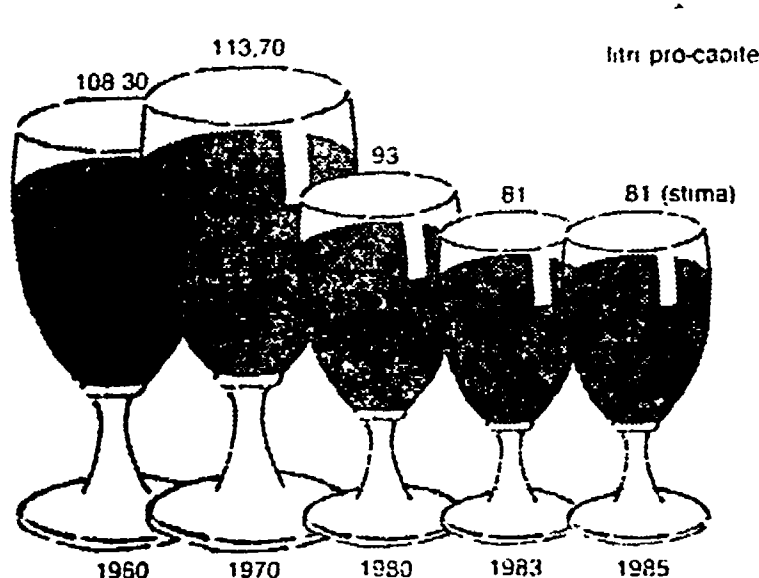


p.ro.

La produzione italiana



Consumi interni



Fonte: Istat

Dal mallo delle noci verdi, un distillato che ha proprietà afrodisiache

Nocino, fin dai tempi dei Britannici

L'antico liquore «casereccio» commercializzato dalla Fornasari di Parma, sulle tavole e nei bar di tutto il mondo



PARMA — Colore scuro, gusto pieno, aroma intenso, proprietà — si dice — afrodisiache: è il nocino, liquore dalle origini remote. Le prime tracce della sua presenza si trovano in una antica ballata dei Britannici, che lo bevevano tradizionalmente la notte del 24 giugno, la più corta dell'anno. L'usanza del liquore di noci è particolarmente forte in Italia nelle province emiliane, soprattutto a Parma, sempre legata alla notte di mezza estate, quella di S. Giovanni. La rugiada di questa notte avrebbe un potere arcano, secondo la voce popolare, ed approfittarne è d'obbligo per gli innamorati.

Anche le noci, per il caro buon vecchio liquore, devono essere raccolte allora, ancora immature. Vengono poi pulite e spaccate in quattro, e poste in infusione nell'alcool, in compagnia di spezie (di solito cannella e chiodi di garofano). Dopo 40 o 60 giorni si filtra, si aggiunge lo zucchero e si mette ad invecchiare. Le ricette che sono state tramandate nei secoli da madre in figlia, e gelosamente custodite, variano per la quantità degli ingredienti impiegati, e per la provenienza delle noci.

Ma i ritmi frenetici dei nostri giorni condannano al declino l'antica consuetudine del liquore casereccio. Per chi non vuole comunque rinunciare all'ottimo digestivo dal sapore di noci, c'è il «Nocino di Parma» della ditta Fornasari. Hanno capito i segreti del mallo di noci verdi, l'hanno fatto invecchiare... e forniscono un prodotto tipico che non si può davvero chiamare industriale. Il Nocino di Parma ha una sua gradazione alcolica di 42°, con un anno di invecchiamento. Ma il fiore all'occhiello della Casa è il Nocino di Parma Riserva, prodotto con infuso di mallo di noci verdi provenienti esclusivamente dalle campagne emiliane. Resta a maturare per sei anni, completando poi l'invecchiamento per altri otto mesi in botti di

castagno. Gli ingredienti di qualità, i ripetuti filtraggi, la sapienza della miscelatura ne fanno un prodotto speciale. La gradazione alcolica del Nocino di Parma Riserva è di 43°.

Il liquore di Parma è apprezzato anche all'estero: gli inglesi lo versano sul gelato di vaniglia; in Francia è gustato soprattutto come digestivo; un ristorante di Miami (Florida, Usa) prepara un gustoso risotto ai funghi e al Nocino di Parma. Lo si può trovare anche negli aeroporti tedeschi e sui traghetti danesi.

Col Nocino di Parma si ottengono piatti favolosi, per palati raffinati. Praticamente si può servire un intero pranzo, dall'antipasto di crostini di caccagione alla dolce charlotte, passando per una delicata farfara al nocino con contorno di cipolle affogate, il tutto col nocino come ingrediente principe. Il Nocino di Parma può essere la conclusione ideale di un buon pranzo, ma anche il gusto completamente ad una romantica serata invernale, poiché scalda il cuore e la mente senza ottenebrarla. Porta in casa un po' del profumo dei boschi, la magia atmosferica notturna della notte di S. Giovanni e — chissà — magari anche l'incantesimo della sua rugiada. Una cosa è certa: il Nocino è un liquore per intenditori.

Non meravigliatevi se il prossimo anno e per gli anni a venire il Nocino di Parma targato 1986 non si troverà né al bar, né al ristorante, né nelle rivendite. Il disastro di Chernobyl ha lasciato troppi sospetti e troppi timori per poter utilizzare il frutto, così alla Fornasari hanno preferito mancare l'appuntamento annuale con i propri clienti piuttosto che presentare sul mercato un prodotto di dubbia qualità. Davvero una bella prova di serietà. Gli stock delle annate precedenti garantiranno comunque il soddisfacimento della domanda.

Mirca Coruzzi

Un solo President.

PRESIDENT RESERVE
Extra Seco Riserva
RICCADONNA
Gran Spumante Prodotto in Italia

President. Spumante Reserve.