



Sarà presentato a Rimini un bianco dal profumo di Sicilia: è Elimo

Il primo esempio della svolta che sta verificandosi nel Coltiva e del rinnovato interesse al marketing, è la novità che il gruppo presenterà ufficialmente proprio a Rimini. Si chiama Elimo, con l'accento sulla «e», vino di Sicilia, prodotto dalla Concasio, associata siciliana del Coltiva. È il classico vino di fantasia, intendendo con questo termine il prodotto di un viaggio costante, proveniente da una certa zona, di cui però non esiste un vitigno specifico, come invece accade nel lambrusco, per fare un esempio, o nel pinot. Il nome Elimo, come è già avvenuto per altri affermati vini «di fantasia» potrà tranquillamente entrare nel gruppo dei nomi più conosciuti dal consumatore, designando caratteristiche proprie e specifiche, sebbene non relative a un vitigno realmente esistente. Elimo è la prima «creatura» di Maurizio Albertini, il primo vino curato con un'ottica di marketing: «Prima di tutto - racconta - è stato fatto un test sul nome Elimo, per comprendere se era di gradimento del pubblico, e contemporaneamente altri test su nomi alternativi. Il test finale di comparazione ha dato ragione a Elimo. Designa un vino bianco fermo, dai connotati di qualità che lo inseriscono nel gruppo dei

Il Gruppo Coltiva commercializza il vino proveniente da 45.000 produttori

Acquisizioni e ricerca di alleanze per la conquista del mercato mondiale

Vigneto Italia: controlli e garanzie di qualità

REPORT

Supplemento al n° 1 Gennaio 1988 di Agricoltura Dir. Resp. Omer Pignatelli. Autorizzazione del Tribunale di Bologna n° 4146 del 10 maggio 1971. Spedizione in abbonamento postale gr. III/70 D.P.T. Modena



La copertina del periodico del gruppo Coltiva edito in occasione della Mostra dell'Alimentazione di Rimini

Vigneto Italia: con questa immagine si riassume efficacemente la diffusa presenza della vite e del vino su tutto il territorio nazionale: non a caso poco meno della metà dei liquidi che si consumano in Italia, esclusa ovviamente l'acqua, è ancora vino. Dire «ancora» non è casuale, dal momento che la crisi sta da qualche anno erodendo queste percentuali. Una crisi internazionale, che preoccupa anche la Francia, l'altro nostro partner/concorrente nella produzione dell'antica bevanda. E l'Italia, in linea generale, si presenta sulla scena del mercato internazionale (ma anche nazionale) non sempre ben attrezzata.

Basti pensare che 150.000 aziende si spartiscono un mercato di 600.000 clienti... In una situazione di concorrenza sempre più agguerrita, e di abitudini e tradizioni in continua evoluzione, la strada che si tende a perseguire, ove possibile è quella della concentrazione industriale. Contemporaneamente, sia sulla spinta del miglioramento delle tecniche sia della crescente richiesta di sicurezza e garanzie da parte del consumatore, una parte di questo tessuto produttivo italiano, così diffuso, punta al miglioramento qualitativo del prodotto vino. A comprendere questa situazione e a porre in atto le risposte adeguate sono state le aziende produttrici che fanno capo al Coltiva, il consorzio della Lega delle cooperative. La funzione del Consorzio nazionale vini è di intervenire nella commercializzazione, in Italia e all'estero, dei prodotti vitivinicoli delle aziende e

consorzi associati. In termini più concreti, tramite il gruppo Coltiva, i circa 45.000 produttori associati, commercializzano circa il 10% della produzione nazionale, conferendo le loro uve a 107 cantine di pigiatura. Il risultato, sotto il profilo quantitativo, è di 7 milioni di ettolitri di vino. Ma oggi non è solo una questione di quantità di prodotto, ma di come si produce e di come si colloca. Una questione di qualità quindi. Lo sforzo dei produttori e delle cantine in que-

sti anni è stato notevole. Oggi si può contare su un complessivo miglioramento tecnologico: sono stati installati nuovi impianti, come le linee di pigiatura a sgrondo soffice per l'ottenimento del mosto fiore, e adottate nuove tecnologie, controllo rigoroso delle temperature nelle fasi di pulizia e di fermentazione dei mosti, sofisticati sistemi di protezione dei vini con gas inerti per evitare ossidazioni e alterazioni, grandi cisterne in acciaio

inox a controllo costante della temperatura, processo di confezionamento con linee automatiche di imbottigliamento in ambiente sterile e a freddo. Non solo: lo sforzo del Coltiva è indirizzato alle sperimentazioni che tendono a ridurre l'intervento chimico nei vigneti, per dare ulteriori garanzie di sanità e di qualità del prodotto. Tra queste, vanno ricordati i vigneti che fanno capo alle cantine del Ranco, a Forlì, in cui viene adotta-

ta la lotta integrata, che si fonda sulla limitazione dell'uso di antiparassitari e sull'adozione di insetti utili a contrastare gli attacchi di quelli nocivi. Controllo, tecnologia, costanza nel gusto: sono tutti elementi che concorrono a creare linee di prodotto di qualità anche nell'ambito di vini di largo uso. Il vino da tavola occupa ancora la bella percentuale dell'87% dei consumi. Ma ciò non significa che il consumatore non esiga la migliore qualità anche in questo ambito. Semplicemente significa chiarire che oggi la migliore qualità proviene più facilmente da chi le nuove tecnologie le ha adottate, diversamente dal cosiddetto «vino del contadino così genuino», come ancora si continua diffusamente a pensare. La crescita della quota del prodotto confezionato rispetto a quello su stelo a significare che un atteggiamento nuovo sta avanzando sempre di più. D'altronde la ricerca della qualità ha premiato il Coltiva anche sul piano delle affermazioni sul mercato nazionale e internazionale: la prima è l'acquisizione, insieme ad alcune associate, del Gruppo italiano vini, che commercializza numerose e prestigiose case italiane, mentre la seconda riguarda la costituzione, a Parigi, sempre in partnership, della Carniato Europe, un'azienda che importa sul mercato francese prodotti agroalimentari italiani. Tra attività dirette e partecipate, il Coltiva risulta quindi il più consistente gruppo mondiale sul mercato del vino. Un vigneto Italia che si difonde nel mondo.

Una svolta nelle politiche di marketing

In tutte le valutazioni che i ricercatori hanno fatto sui diversi mercati, è sempre emerso che il vino è un prodotto «povero», che lavora con ridotti margini di prezzo: ciò per lungo tempo non ha consentito di lavorare sull'immagine, di qualificarla, tramite autentiche politiche di marketing. In più si tratta di una struttura produttiva diffusa, incapace, per le sue stesse caratteristiche, di investire risorse sulla promozione e la pubblicità. Un dato, questo, in contrasto con le tendenze del resto dell'industria alimentare, in cui invece si sono fatti grossi sforzi e grossi investimenti sia per studiare i consumatori - suddivisi in «target» diversi - sia per proporre nuovi vestiti o nuovi contenuti ai prodotti immessi sul mercato. Fino a poco tempo fa anche i consorzi cooperativi operanti nel settore vitivinicolo non hanno fatto eccezione. E questo nonostante il fatto di disporre di una struttura concentrata come il Coltiva, che cura la commercializzazione di ben 14 marche, con un assortimento di oltre duecento vini. Da quest'anno però si cambia musica: ad affrontare il problema di come qualità ed eleganza, è arrivato un nuovo direttore marketing. «Parliamo già dal fatto di essere leader di mercato per volume d'affari - dice Maurizio Albertini - ora dobbiamo diventare anche leader d'immagine. D'altronde, qualità e quantità non sono per nulla elementi antitetici: proprio perché disponiamo di tanta quantità è possibile operare delle selezioni e segmentare il prodotto secondo le diverse fasce di mercato, assicurando ad ognuna il meglio dal punto di vista della tecnologia produttiva e della garanzia di purezza. La struttura dei consumi è oggi assai complessa. È cresciuto il segmento del vino fine, si sono sviluppati i frizzanti e i vini di fantasia, c'è un più ampio assortimento di confezioni ed è cresciuta la quota degli acquisti attraverso il canale della grande distribuzione. Ad esempio, il consumatore che acquista in supermercato è guidato nella scelta dalla comunicazione pubblicitaria anziché dal consiglio del rivenditore. Conta quindi di più l'immagine della singola marca. Ed è importante l'etichetta e la confezione». Da questo canale di vendita passa circa la metà di tutto il vino da tavola, confezionato in modi diversi. In particolare si assiste a una grande diffusione della confezione bric, il cartone in tetrapack caro al cosiddetto «consumatore urbanizzato». Negli ultimi anni si è assistito alla crescita costante di questa confezione, con incrementi del venti per cento e più all'anno. Il «consumatore urbanizzato» è però la persona che considera il vino alla stregua, più o meno, dell'acqua minerale, togliendogli tutta l'atmosfera di festa o quanto meno di piacere che invece da sempre è legata al dono di Bacco. «Il mercato del bric è interessante per diffusione - dice ancora Albertini - ed è giusto fornire una qualità e una scelta adeguata. Esistono altri canali nuovi per la diffusione del vino: ad esempio, stiamo consegnando in questi giorni le prime partite di fusti destinati alla vendita alla spina. Si tratta di un mercato finora detenuto quasi esclusivamente dalla birra, formato da un pubblico giovane, che frequenta paninerie e self service. La «Vineria» offrirà un prodotto dall'ottimo standard qualitativo in ottomila punti di vendita sparsi per l'Italia. È un esperimento nuovo: ma quello che oggi soprattutto ci preme è investire per orientare le scelte sulla qualità: questo risultato si ottiene però per altre vie, soprattutto tramite vini confezionati, e nello stesso tempo lavorando per rinnovare altri elementi dell'offerta commerciale.

Dalle quattordici marche...

... associate al Gruppo Coltiva presentiamo una selezione dei vini più rispondenti alle esigenze di alberghi, ristoranti e catering che operano nella riviera Marchigiana.

Villa Tirano:

- Sassella doc
- Valtellina doc

Gente e vini:

- Asti spumante
- Pinot dell'Oltrepò Pavese doc spumante
- Brut de Brut spumante
- Barbera d'Asti e del Monferrato doc
- Barolo doc
- Dolcetto doc
- Grignolino doc

Fattoria Olimpia:

- Verduzzo doc
- Traminer doc
- Pinot bianco doc
- Pinot grigio doc
- Tocal doc
- Merlot doc
- Cabernet doc

Valpantena:

- Soave doc
- Valpolicella doc
- Bardolino doc
- Pergolino
- Bianco di Custoza

Canneto Pavese:

- Pinot Grigio doc
- Riesling doc

Civ & Civ:

- Lambrusco di Sorbara
- Lambrusco di Grasparossa
- Lambrusco di Salamino
- Bianco di Castelfranco
- Lambrusco Rosato
- Albana di Romagna doc
- Sangiovese di Romagna doc
- Pignoletto
- Prosecco

Riunite:

- Lambrusco Reggiano doc secco e amabile
- Malvasia frizzante secco e amabile
- Barbera frizzante
- Bianco di Scandiano doc
- Pinot Atesino doc
- Pinot di Canneto doc spumante

Cevico:

- Trebbiano di Romagna doc
- Albana di Romagna doc
- Sangiovese di Romagna doc
- Sangiovese e Trebbiano in bric

Ronco:

- Sangiovese di Romagna doc
- Trebbiano di Romagna doc
- Albana di Romagna doc
- Pagadebit
- Cagnina

Moncaro:

- Verdicchio dei Castelli di Jesi doc
- Verdicchio delle Marche
- Rosso Piceno doc
- Verdicchio in bric

Chiantigiane:

- Galestro
- Vernaccia di S. Gimignano doc
- Chianti classico
- Vin Santo
- Bianco e Rosso Toscano in bric

Genazzano:

- Bianco di Genazzano
- Rosso di Genazzano

Concasio:

- Elimo bianco di Sicilia

Cis:

- Rosato del Salento
- Bianco Locorotondo doc
- Gran Rosé amabile



Novità e tradizione dal vigneto Italia