

Gualberto Grati

LA STORIA, VANTAGGIO
COMPETITIVO
NEL MONDO DEL VINO

*The History, competitive
advantage in the world of wine*

translated by Suzy Gray



ISBN 978-88-7814-000-0

© 2012 – All’Insegna del Giglio s.a.s.

Stampato a Firenze nel novembre 2012

Tipografia Nuova Grafica Fiorentina

Edizioni all’Insegna del Giglio s.a.s.

via della Fangosa, 38; 50032 Borgo S. Lorenzo (FI)

tel. +39 055 8450 216; *fax* +39 055 8453 188

e-mail redazione@edigiglio.it; ordini@edigiglio.it

sito web www.edigiglio.it

Indice

1. Premessa / Introduction	7
2. Storia, territorio e <i>terroir</i> / History, land and <i>terroir</i>	8
3. Gli strumenti che valorizzano la storia / Instruments that valorize the history	12
4. Conclusioni / Conclusions	19
Bibliografia / Bibliography	19

1. Premessa

Il vino fa parte della storia dell'uomo, avendone accompagnato l'evoluzione, modificandosi e sviluppandosi secondo le esigenze e i bisogni dei popoli che lo producevano e consumavano. Un tale bene, che nelle sue diverse caratterizzazioni esiste da millenni, sfugge alla logica del modello del ciclo di vita del prodotto secondo cui un bene viene creato, si sviluppa, arriva alla maturità e infine raggiunge il declino.

Diverse finalità e molteplici significati sono stati attribuiti al vino. Si individuano principalmente tre funzioni svolte da questo prodotto: alimentare, psicotropa (nel senso che può influenzare lo stato psichico del consumatore) ed edonistica. Il vino può essere considerato un alimento in quanto contiene alcol e fornisce un elevato apporto calorico. Si dice che abbia una funzione psicotropa per lo stato di ebbrezza indotto dal suo contenuto alcolico; e infine che possa svolgere una funzione edonistica, cioè appagare a livello sensoriale o psicologico. All'ultima tipologia sono riconducibili le esigenze di carattere sociale: il desiderio di un consumo condiviso con altri; il desiderio di seguire un rituale, i brindisi con lo spumante durante i festeggiamenti di particolari eventi e ricorrenze; il desiderio di comunicare una sensazione o un sentimento a chi si offre il vino (in Toscana c'era la tradizione di offrire agli ospiti della propria casa un bicchiere di vinsanto, in segno di amicizia); il desiderio di appartenenza a un certo gruppo sociale che si distingue da altri per il fatto di conoscere e apprezzare il vino; il desiderio di ostentazione che viene appagato con l'acquisto e il consumo di vini che, per il prezzo molto elevato, si possono considerare beni di lusso (ZAMPI 2003, pp. 236-249).

Molte delle funzioni svolte dal vino si sono sviluppate in un lontano passato. Nell'Antichità le motivazioni legate al consumo del vino erano molteplici, e tra queste esisteva sicuramente l'aspetto conviviale, legato alla socializzazione: si pensi alla pratica dei Baccanali a Roma. Nel mondo greco il simposio rappresentava l'occasione per soddisfare il bisogno di socializzare e la necessità di distaccarsi dal mondo; durante questo rito, in cui si consumava il vino al termine del pasto, oltre a rafforzare i rapporti interpersonali si favoriva l'avvicinamento alle divinità, tramite la proprietà

1. Introduction

Wine is part of man's history, having accompanied the evolution, modifying and developing itself according to the demands and needs of the people who produced and consumed it. Such a product, that in its various characterizations, existing since ancient times, escapes from the logic of the model of the cycle of life according to which a product is created, develops, matures and finally goes into decline.

Different aims and many meanings have been attributed to wine. There are three principal functions that come out: alimentary, psychoactive and hedonistic. Wine can be considered nourishment by the fact that it contains alcohol and provides a high number of calories to the consumer. It can be said it has a psychoactive function for the sense of well-being induced by its alcoholic content; and lastly that it has a hedonistic function as it satisfies the drinker at a sensory or a psychological level. The last function also refers to the demands of a social nature: the wish to share a drink with others; the desire to follow a ritual, a toast with spumante to celebrate an important event or occasion; the desire to communicate a sensation or a feeling when offering a glass of wine (in Tuscany there was the tradition of offering guests a glass of homemade Vinsanto, which was considered the wine of friendship); a desire to belong to a certain social group that is set apart by their ability to recognize and appreciate the wine: a desire to show off, gratified with the purchase and consummation of wines, which due to their high price can be considered luxury goods (ZAMPI 2003, pp. 236-249).

Many of the functions of wine have evolved over a long period of time. In ancient times the reasons linked to drinking were numerous, one aspect certainly was the convivial one, linked to socialization; for instance bacchanal, drunken revelry. In the time of the ancient Greeks, the "symposium" represented an occasion for satisfying the need to socialize and the need to detach oneself from the outside world; during this rite, where wine was drunk at the end of the meal, as well as strengthening interpersonal relationships, it created a way of getting closer to the gods, through the inebriant characteristics of the alcohol. The ritual

inebriante dell'alcol. La ritualità del consumo del vino sopravvisse, anche dopo l'età greco-romana, per tutto il Medioevo fino a quando permase nel tessuto sociale residui di cultura e religiosità pagana. Anche il Cristianesimo attribuì al vino un valore simbolico di grande rilevanza, essendo parte del rito eucaristico. La diffusione del vino era stata facilitata anche dall'assenza di prodotti sostitutivi: la birra e altre bevande fermentate, come il sidro, erano consumate principalmente nell'Europa centrosettentrionale e venivano considerate di minor pregio rispetto al vino. Non esistevano prodotti eccitanti come il caffè, il tè e il cioccolato; mentre i liquori e le acquaviti furono introdotti nel tardo Medioevo con la distillazione. Il vino era la bevanda per eccellenza e risultava essere più importante della stessa acqua, che solitamente non era potabile e che necessitava dell'aggiunta del vino per essere bevuta, per la proprietà antisettica dell'alcol. Il vino svolgeva quindi una funzione igienica, che per la medicina divenne anche terapeutica nella cura di molte malattie. Negli ultimi secoli la diffusione di nuove bevande, come caffè, tè, superalcolici e *soft-drink*, ha ridotto il consumo del vino (MONTANARI 2006, pp. 9-17).

Inoltre, la sua ritualità e la sua funzione terapeutica hanno perso importanza senza però sparire; si pensi, infatti, che ancora oggi a volte si sente ricordare che «il vino fa buon sangue» e che molte ricerche hanno evidenziato i benefici apportati alla salute da un consumo moderato di vino.

La storia millenaria, la sedimentazione di significati, di funzioni e di utilizzi fanno del vino o un prodotto complesso oppure una categoria di prodotti differenti ed escludono che esso possa essere considerato un prodotto standardizzato e indifferenziato. Grazie alla sua complessità il vino risulta essere un prodotto estremamente differenziabile. Ovviamente una differenza in un prodotto diviene una differenziazione quando il consumatore riesce prima a percepirla e poi a considerarla positivamente. Solo in tal caso il consumatore è disposto a pagare un *premium price*.

2. Storia, territorio e terroir

Una lunga tradizione ha, per i produttori vinicoli che la vantano, un ruolo rilevante nel confronto con concorrenti che hanno una

of consuming wine survived, even after the Greek-Roman period, throughout the Middle Ages until it remained in the leftover social fabric of culture and pagan religion. Christianity also attributed an important symbolic value to wine, making it part of the Holy Communion rites; and became an essential medium for the spreading of the cultivation of vines and for the drinking of wine. The spreading of wine was also facilitated by the absence of substitutes; in fact beer and other fermented beverages like cider were drunk mainly in central and northern Europe and were held in lower esteem. Coffee and other stimulants like tea and chocolate didn't exist; and liqueurs and brandy weren't known until distillation came in, in the Middle Ages. Wine was the drink par excellence; and was actually considered more important than water itself which usually was not suitable for drinking and needed to have wine added to it to make it drinkable, thanks to the antiseptic properties of alcohol. Wine therefore played a hygienic role, and was used in medicine as a therapeutic to cure many illnesses. In the last century the spread of other beverages such as coffee, tea, spirits and soft drinks has reduced the consumption of wine. (MONTANARI 2006, pp. 9-17). Moreover the ritual and the therapeutic role of wine has become less important, but without disappearing totally; in fact today one still hears the saying "wine makes good blood" and many researchers have shown the health benefits of wine consumed in moderate amounts.

The thousand year history, the significance, the functions and uses of wine, a complex product or alternatively a category of different products that means it can't be considered a product which is either standardized or without distinction. Thanks to its complexity wine is a product that can be extremely differentiated. Obviously a difference in a product becomes a differentiation only when the consumer manages first to perceive it then afterwards he can consider it positively. Only in such a case is the consumer prepared to pay a premium price.

2. History, land and terroir

Wine producers who have a long tradition can boast a prominent role compared to competi-