

IL GUSTO INTERNAZIONALE : DALLO STUDIO DI MERCATO ALLA TECNOLOGIA

Dominique DELTEIL,

Direttore scientifico Institut Cooperatif du Vin, Montpellier Francia

Il gusto internazionale : mito o realtà?

Questa domanda un po' provocatoria può essere formulata in modo professionale: esistono caratteri aromatici e gustativi comuni ai vini leader sui principali mercati internazionali?

Con la nostra esperienza, possiamo affermare che esistono effettivamente dei caratteri comuni fra i vini leader di uno stesso segmento di colore e di posizionamento di prezzo. Come segmenti di prezzo e di colore, possiamo prendere come esempio i vini rossi posizionati fra 3 e 5 € nei grandi magazzini, o i rossi posizionati fra 10 e 15 € venduti direttamente all'azienda.

Invece non esiste un unico gusto internazionale.

Vi sono diversi gusti "vincitori" a livello internazionale per ogni segmento di prezzo e di colore.

Il management della qualità e il "gusto internazionale"

Quando si parla di gusto, di mercato e di qualità, si devono considerare innanzitutto i consumatori.

Ascoltare i mercati e rispondere alle loro attese comuni

Oggi le imprese che vogliono vivere della vite e del vino devono avere un atteggiamento chiaramente e nettamente rivolto verso i mercati e quindi verso i consumatori. Per alcune di esse è una vera e propria rivoluzione culturale.

Nella maggior parte dei paesi, oggi, i consumatori si aspettano sistematicamente 4 elementi da un prodotto :

- la sicurezza rispetto alla Salute,
- la Sicurezza di uso (ad esempio, non ferirsi quando si apre una bottiglia),
- la Soddisfazione delle attese edonistiche (dal prodotto stesso e dall'immagine veicolata da esso) col giusto rapporto qualità / prezzo
- i Servizi intorno al prodotto : informazione, logistica, etc.

La qualità, per loro, è questo complesso.

Se un'azienda è debole su un solo di questi punti, vi sono parecchie decine di concorrenti capaci di rispondere correttamente ai 4 elementi contemporaneamente, e dunque capaci di togliere parti di mercato a quest'azienda in stato di debolezza.

Quella qualità non riguarda soltanto il "gusto" nel classico senso della parola.

Esiste un senso internazionale della qualità, cioè la risposta a tutte quelle attese. E' il primo livello di "gusto internazionale".

Usare strumenti di misura adatti

"Non esiste progresso senza misura" : questa frase illustra perfettamente ciò che deve essere il lavoro sull'adattamento dei vini alle attese del mercato.

Per determinare precisi obiettivi da raggiungere, ci vogliono prima di tutto indicatori misurati, e quindi bisogna definire strumenti di misura.

Oggi vi sono due tipi di misure :

1. La misura del piacere o delle preferenze dei consumatori.

Le norme impongono di rivolgersi a un gruppo importante di consumatori (circa 100 persone "ingenui"). La unica e vera domanda da fare è : qual vino preferite? E' un'altra rivoluzione rispetto all'abitudine dell'esperto in assaggio che spiega al consumatore "ignorante" quello che deve capire. In uno studio di preferenze, lasciamo i consumatori esprimersi mediante la loro classificazione. Dopo, a seconda delle risposte, si prendono decisioni di adattamento alla vite e alla cantina. E' un atteggiamento generale di ascolto e di rispetto.

2. La misura dei caratteri di un vino per un uso professionale.

L'analisi sensoriale descrittiva quantificata è uno strumento interessante. E' uno strumento performante (ripetibile e riproducibile) quando viene usato da persone addestrate e allenate. Con un tale metodo, si può conservare una traccia formalizzata di un profilo per seguire l'evoluzione del vino nel tempo, o per seguire le evoluzioni dei tagli o per seguire le evoluzioni dei vini concorrenti.

Un metodo poco usato in enologia permette di combinare i due metodi: la misura delle preferenze dei consumatori e la misura di caratteri usabili dal vinificatore. E' la cartografia delle preferenze che usa l'ICV dal 1996. Poche sono le imprese che l'hanno usato finora.

Definire degli obiettivi chiari, precisi e quantificati

Nel processo HACCP o nella ricerca di un progresso qualitativo continuo, è la prima tappa.

Con l'esperienza e quindi con buone banche dati, con la convalida delle preferenze dei consumatori, si può centrare l'assaggio su indicatori che facciano realmente da guida per il lavoro in vigna e in cantina.

Le figure n°1a, 1b e 1c mostrano degli esempi di un profilo "obiettivo da raggiungere", di un profilo "accettato" e di un profilo "rifiutato" per un vino rosso di Merlot di cuor di gamma (Delteil, Revue Française d'Oenologie, 2001).

Le figure n°2a, 2b e 2c mostrano degli esempi di un profilo "obiettivo da raggiungere", di un profilo "accettato" e di un profilo "rifiutato" per un vino rosso di alta gamma (Delteil, Revue Française d'Oenologie, 2001).

Per esempio, oggi, possiamo dire che l'assenza di odori solforati e l'assenza di odori vegetali sono degli obiettivi universali.

Sensorialmente, quell'obiettivo sembra banale e semplicistico.

Tecnicamente, si sa bene che è difficile essere sicuri di raggiungere quell'obiettivo ogni volta. Si conosce abbastanza bene tutto quanto si deve attuare per dominare preventivamente quei rischi sensoriali.

Abbiamo appena definito un secondo livello più preciso per il "gusto internazionale": l'assenza di certi aromi negativi.

Possiamo definirlo anche con criteri positivi ?

Quali sono gli assi viticoli ed enologici per rispettare i gusti internazionali ?

Se analizziamo i punti comuni dei vini leader sul loro segmento, spiccano degli assi dominanti :

- In vigna : Un'uva sana e matura. La concentrazione in composti aromatici e gustativi dipenderà dal posizionamento prezzo del vino.
- In cantina : dall'inizio della vinificazione alla fine dell'affinamento, evitare ad ogni tappa gli odori solforati e i gusti aggressivi. Per questo si usano tecniche che rispettano l'uva e così si sviluppano le loro potenzialità. Siccome il lavoro in vigna ha dato un'uva sana e matura, gli aromi dei vini saranno aromi di frutta matura. Nella conferenza di D. Delteil a Mondavi (Bordeaux, dicembre 2000) due schemi di vinificazione completi e coerenti sono presentati per due segmenti di mercato diversi e per raggiungere gli obiettivi sensoriali delle figure 1a , 1b, 1c, 2a, 2b e 2c. Il risultato: la piena espressione e la stabilizzazione dei caratteri dell'uva, e quindi del "terroir" (unità strutturale tra il suolo, il clima e le pratiche colturali) o del vitigno a seconda della viticoltura.

Quando i caratteri aromatici e gustativi che piacciono a tutti i principali mercati vengono rispettati e sviluppati, abbiamo lo sviluppo delle originalità del vitigno o del "terroir".

Il gusto internazionale conduce ad una standardizzazione dei vini ?

No, se prendiamo la mia definizione : "gusti internazionali" = i gusti comuni ai vini leader dei vari segmenti mercati.

L'esperienza agronomica ed enologica mostra che l'uva e le vinificazioni che rispettano quei gusti lasciano esprimersi i caratteri dell'uva sana e matura. E infatti sappiamo da secoli che qui risiede la reale diversità sensoriale dei vini.

Dunque una riflessione costruita sulla base delle conoscenze ora acquisite sul gusto internazionale, e un lavoro viticolo ed enologico orientato in modo di sviluppare questo gusto internazionale, conducono ad esprimere realmente (senza fantasmi né poesia sconnessa dalla realtà) le particolarità dell'uva, mentre si risponde alle principali attese sensoriali di molte persone.

Su quella solida base di sapere, con una comunicazione che attragga l'attenzione dei consumatori e degli intermediari, si può veramente provare di far conoscere e valorizzare le forze e le originalità dei propri prodotti

La diversità dei "gusti internazionali" : la base della dinamica dei mercati

Poco a poco, quel famoso "gusto internazionale" ha preso forma.

Un vino di "gusto internazionale" è :

- un vino che risponde alle quattro attese fondamentali dei consumatori (salute, sicurezza, soddisfazione, servizi),
- un vino senza odori solforati e senza odori vegetali,
- un vino con aromi soavi e maturi,
- un vino senza sensazioni tattili aggressive.

Esiste un solo vino, unico, oltremodo industrializzato e che risponda a quel profilo?

No.

Esistono dei vini bianchi e dei vini rossi che vi rispondono.

Esistono dei vini elaborati con un solo vitigno e dei vini di taglio.

Esistono dei vini elaborati in regioni fresche con una viticoltura che permette una maturità completa e dei vini elaborati in regioni calde e secche.

Esistono dei vini concentrati e complessi con costi di produzione unitari molto elevati, e dei vini morbidi, facili da bere, con costi di produzione piuttosto bassi.

Esistono dei vini dell'Europa latina elaborati in "terroir" coltivati da 2000 anni e dei vini di paesi dove la viticoltura è molto recente.

Esistono dei vini di piccoli viticoltori che lavorano la terra degli antenati, e dei vini di grandi aziende di dimensione mondiale la cui produzione viene concepita in modo di rispondere a un piano marketing.

Quindi esiste una reale diversità di vini in quella grande cornice del "gusto internazionale" .

E' la conseguenza delle diversità umane, geografiche e culturali dei produttori di vini.

Questa diversità è necessaria alla dinamica dell'immagine del vino. E' l'origine dell'immagine speciale del vino fra i prodotti alimentari di piacere.

Per un'azienda che risponde ai criteri del "gusto internazionale", un buon concorrente è un'azienda che risponde anch'essa perfettamente al concetto di "gusto internazionale" : partecipa al consolidare del mercato, diversificando l'offerta e evitando gli atti negativi per l'immagine del vino.

Traduzione di Pascale Delteil

Questo articolo è stato scritto a partire dagli interventi dell'autore al convegno Lallemand – Università di Firenze (Firenze, Giugno 2001) ed al Simposio UVIVE 2002 : Il gusto internazionale. Dallo studio di mercato alla tecnologia.

Figura n°1a : Profili visuali di riferimento per un Merlot di cuor di gamma.

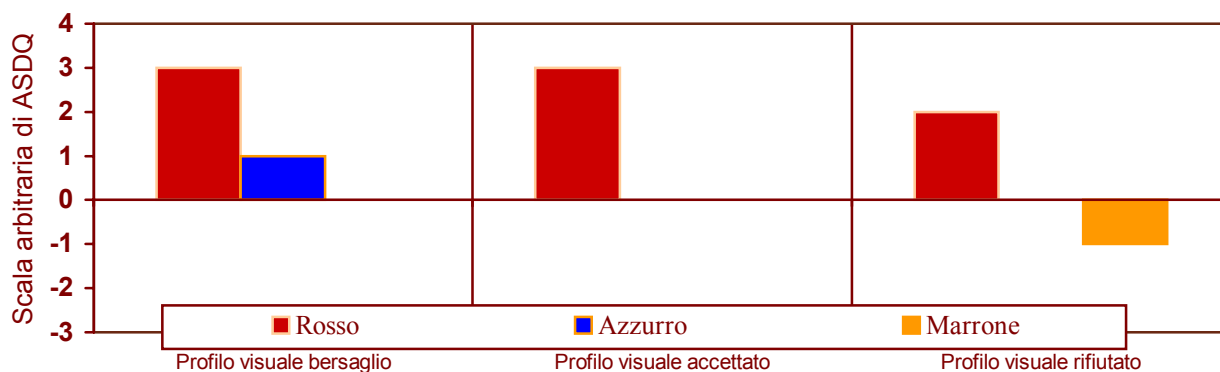


Figura n°1b : Profili aromatici di riferimento per un Merlot di cuor di gamma.

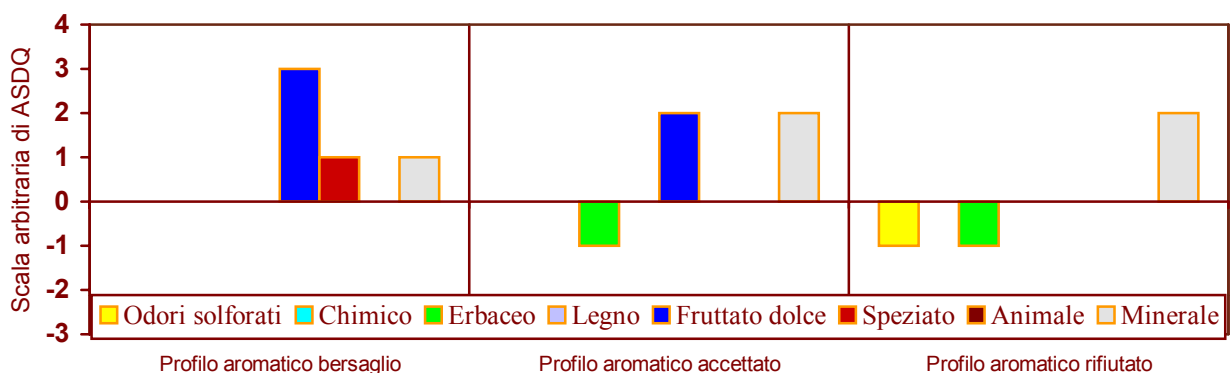


Figura n°1c : Profili gustativi di riferimento per un Merlot di cuor di gamma.

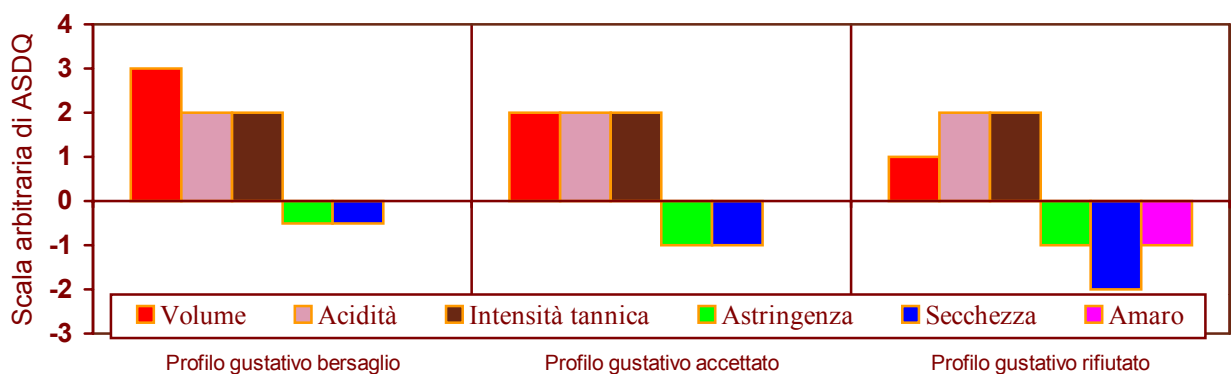


Figura n°2a : Profili visuali di riferimento per un vino rosso personalizzato di alta gamma

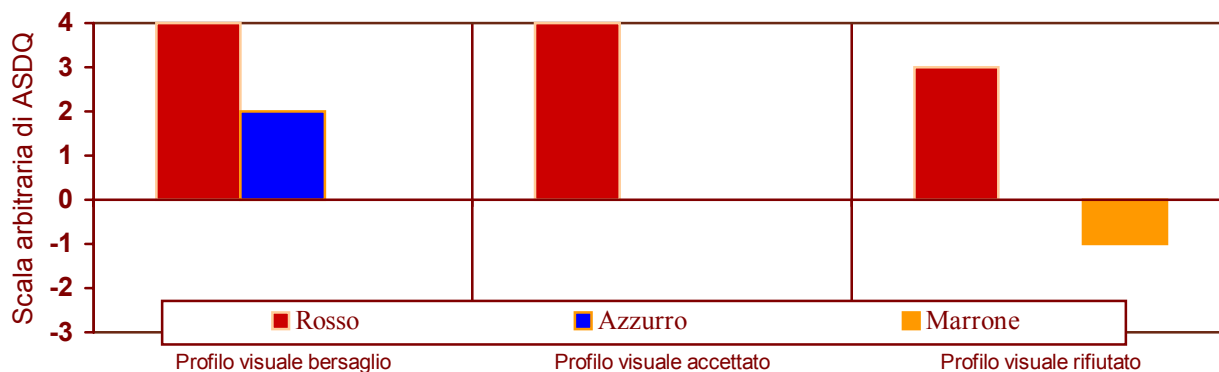


Figura n°2b : Profili visuali di riferimento per un vino rosso personalizzato di alta gamma

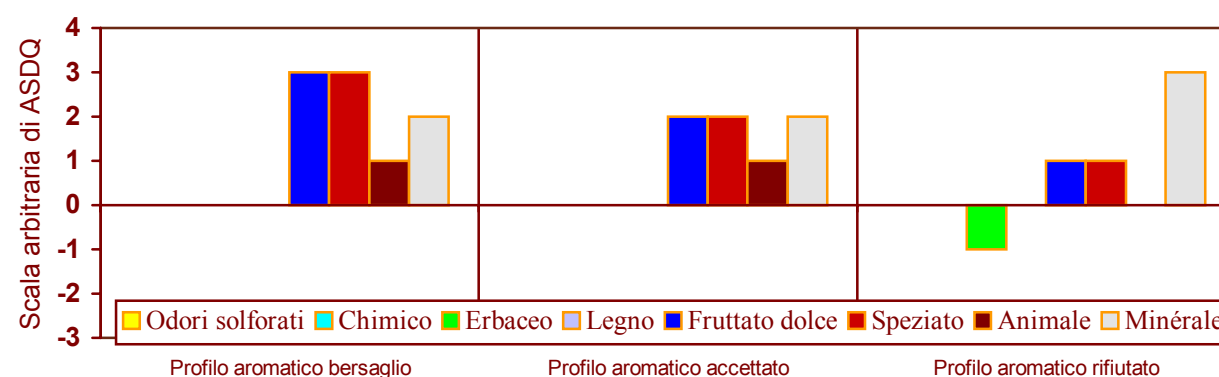


Figura n°2c : Profili visuali di riferimento per un vino rosso personalizzato di alta gamma

