

*Sociologica-mente*

- 12 -

Collana diretta da Maria Caterina Federici

Morlacchi Editore

## *Sociologica-mente*

L'obiettivo della collana è esplorare la realtà contemporanea e i suoi profondi mutamenti attraverso la lente della teoria sociologica. La lettura e l'analisi dei classici della sociologia, senza tralasciare autori a noi coevi, costruisce la base per la concettualizzazione di modelli da applicare, con le nuove metodologie della ricerca empirica, all'esame di diversi fenomeni sociali.

### *Direzione:*

MARIA CATERINA FEDERICI (Università di Perugia)

### *Comitato scientifico:*

ALBAN BOUVIER (Universités de Provence, Aix-Marseille I)

GIUSEPPE DE RITA (Presidente Censis)

COSTANTINO CIPOLLA (Università di Bologna)

ARIANNA MONTANARI (Università di Roma "La Sapienza")

FRANCESCO LAZZARI (Università di Trieste)

DILBAR ALIJEVA (University of Trnava, Slovak)

La seguente collana viene sottoposta a referaggio anonimo

# Vino e sviluppo locale

a cura di

PAOLA MINELLI  
LUCIO MEGLIO  
MANUEL ANSELMINI

*con una scelta degli ultimi scritti di*

FRANCESCO MARIA BATTISTI

Morlacchi Editore

Pubblicato con il contributo dei proventi derivanti dalla Convenzione tra la Provincia di Roma e l'Università degli Studi di Cassino – Dipartimento di Scienze Umane e Sociali.

Si ringrazia la Prof.ssa ROSELLA TOMASSONI, direttrice del Dipartimento, e il Prof. MAURIZIO ESPOSITO per la collaborazione.

RISTAMPE:                    1.                    2.

Progetto grafico e impaginazione: PIERANDREA RANICCHI

ISBN/EAN: 978-88-6074-419-7

copyright © 2011 by Morlacchi Editore, Perugia.

Tutti i diritti riservati. È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la copia fotostatica, non autorizzata.

editore@morlacchilibri.com – www.morlacchilibri.com.

Stampa: Digital Print-Service, Segrate, Milano.

# Indice

---

Introduzione	p. 7
Decrescita felice ed ebbrezza dell'Occidente <i>di Francesco Maria Battisti</i>	11
<i>La fine dello sviluppo</i>	11
<i>Decrescita ed economia del vino</i>	16
Vino e società: uno sguardo demo-antropologico <i>di Giovanni De Vita</i>	23
Il mercato globale del vino <i>di Francesco Maria Battisti</i>	37
<i>Un apparente controsenso</i>	37
<i>Le figure del mercato globale</i>	38
<i>Lo stereotipo del consumatore mondiale</i>	45
<i>La stabilizzazione del consumo nel Vecchio Continente</i>	52
<i>Strategie dei produttori emergenti</i>	56
Il mercato del vino <i>di Marcello Sasso</i>	61
<i>Mercato Italia</i>	61
<i>Gli stili di vita cambiano il modo di bere</i>	63
<i>La distribuzione</i>	65
<i>Principali produttori</i>	65
<i>Export</i>	66
<i>Previsioni del mercato mondiale</i>	70
Il valore del vino tra marketing e cultura <i>di Paola Minelli</i>	73
<i>Hedonic Price Model</i>	74
<i>Le caratteristiche del prezzo edonico</i>	76
<i>Le applicazioni dell'Hedonic Price: quanto costa la qualità?</i>	78
<i>Informati e decisi. La variabile comunicativa nelle scelte di acquisto</i>	81
<i>I fattori che concorrono a determinare il prezzo edonico</i>	87
<i>Vecchio e Nuovo mondo: tra cultura del Terroir e seduzione del marketing</i>	90
<i>Per una definizione di Terroir</i>	95
<i>Significato di Terroir</i>	98
<i>La fortuna scientifica del Terroir</i>	101
La stima del prezzo nel mercato globale <i>di Andrea Delle Piane</i>	107
<i>La stima del prezzo</i>	107
<i>Il rapporto qualità prezzo</i>	113
La confusione del consumatore <i>di Francesco Maria Battisti</i>	121

<i>Premessa</i>	121
<i>L'incompetenza del consumatore</i>	124
<i>La logica della confusione</i>	128
<i>Il ricordo del gusto</i>	129
<i>Risolvere la confusione</i>	131
Uno sguardo critico: acqua e vino <i>di Francesco Maria Battisti</i>	133
<i>Tipologie delle acque imbottigliate</i>	136
<i>Il mito della sorgente</i>	138
Vino, turismo e altre attività creative <i>di Francesco Maria Battisti,</i> <i>Lucio Meglio</i>	141
<i>Un approccio "producer oriented"</i>	141
<i>L'approccio "consumer oriented"</i>	144
<i>Le attività economiche associate</i>	146
<i>Le attività sociali e culturali associabili</i>	148
<i>Segmentazione della domanda ed avvenimenti ricreativi e culturali</i>	152
<i>La cultura umanistica del vino</i>	157
Riflessione sulle prospettive di scambio per il vino italiano tra export e meta-modelli territoriali <i>di Marcello Sansone</i>	159
<i>Il settore vitivinicolo italiano: assetti, produzioni e trend</i>	159
<i>L'export di vino nel mondo: il contributo italiano</i>	167
<i>Il Consorzio Colli Lanuvini: traiettorie evolutive. Lo scenario di riferimento e il ruolo futuro del Consorzio</i>	173
<i>Conclusioni</i>	177
La tracciabilità del prodotto nell'Europa post moderna. La ricerca e lo strumento dei colli Lanuvi <i>di Manuel Anselmi</i>	183
<i>Il bisogno di sicurezza</i>	183
<i>La tracciabilità</i>	184
<i>Valutazione della banca dati contenente i dati delle bottiglie e interfacciamento</i>	186
<i>Configurazione del servizio di risposta tramite SMS</i>	187
<i>Sperimentazione e benchmarking presentazione della demo al pubblico</i>	188
<i>La ricerca</i>	188
<i>Il tessuto sociale della produzione DOC dei Colli Lanuvini</i>	191
<i>Età e genere dei responsabili delle aziende</i>	192
<i>Formazione</i>	194
<i>Estensione del terreno di produzione e dimensione aziendale</i>	195
<i>Famiglia e produzione: coinvolgimento, tradizione ed eredità</i>	196
<i>Motivazione imprenditoriale</i>	199
Riferimenti bibliografici	201
Notizie sugli autori	209

## Introduzione

---

**N**egli ultimi anni di vita, prima della sua prematura scomparsa, il sociologo Francesco Maria Battisti concentrò la sua attività di ricerca sullo studio di alcune comunità di produzione del vino nella zona a sud di Roma, in quei territori tra la periferia sud della capitale e Velletri per intenderci. Ricerche che erano state commissionate e finanziate dalla Provincia di Roma allo scopo di avere elementi di analisi scientifici per far fronte alla crisi che le vedeva, e purtroppo le vede ancora, coinvolte. In poco tempo, Battisti seppe organizzare un gruppo di esperti di differenti discipline e orientamenti allo scopo di elaborare un modello di analisi dello sviluppo locale per le zone di produzione. Purtroppo, la sorte ha voluto che questo modello rimanesse solo abbozzato e molte delle idee di Battisti restassero allo stato germinale.

Tuttavia, anche in questi brevi e molto sintetici testi, che in alcuni casi hanno la struttura di annotazioni sistematiche, propedeutiche ad un testo maggiore, come del resto accadeva spesso a Battisti, la situazione empirica specifica è stata motivo di una riflessione più allargata, di una analisi su tematiche più generali che investono l'andamento degli attuali mercati globali. La crisi che aveva investito queste piccole comunità di produzione del vino alle porte di Roma è stata per Battisti un'occasione privilegiata per affrontare tematiche di scottante attualità come la de-

crescita, la funzione fondamentale dell'analisi degli stereotipi nell'elaborazione di strategie di vendita ed il ruolo comprimario che può svolgere la sociologia sul fronte del marketing emozionale e della promozione di un prodotto essenzialmente *made in Italy*, come il vino. A noi che scriviamo e che abbiamo sin dall'inizio assistito a questa appassionata avventura di ricerca – e Battisti difficilmente accettava di iniziare una ricerca se non sentiva che lo avrebbe coinvolto in modo particolare - torna in mente tutte le volte che parlando del possibile rilancio del Frascati Doc o dei Colli Lanuvini, lui ripeteva che il vino, oramai, è un prodotto culturale più che gastronomico e che, proprio nel surplus culturale e storico, insomma nell'immaginario che investe il cliente al momento dell'acquisto, sta la sua forza. Poco a poco ci rendemmo conto che questa piccola e semplice regola sta alla base di tutti i prodotti *made in Italy* e che il vino è davvero un prodotto emblematico, un referente privilegiato su cui poter fare delle riflessioni da estendere con altrettanta validità ad altri prodotti italiani.

In questo libro ci proponiamo di raccogliere alcuni di quegli scritti, tra i più compiuti di Battisti, assieme ai contributi di alcuni di quei collaboratori che avevano iniziato il percorso con lui.

Nell'affrontare l'analisi delle connessioni tra mercato enologico e sviluppo del territorio i testi che seguono si articolano su due nuclei focali. Anzitutto l'economia del vino, che chiama in causa le logiche e le strategie di produzione, come anche le modificazioni del panorama produttivo mondiale e, in secondo luogo, quegli stili di consumo che oltre a caratterizzare il mercato di settore, offrono allo sviluppo del territorio nuove potenzialità

strettamente correlate alle attività economiche del turismo enogastronomico.

L'aspetto imprenditoriale attinente il settore enologico può altresì sviluppare una più responsabile attenzione all'aspetto ecologico oltreché una valorizzazione dei territori di produzione. Le colture vinicole, pure nel loro richiamo mitico ad una realtà contadina arcaica, non sono tuttavia esenti dalle trasformazioni produttive che investono l'agricoltura e che determinano, in molti casi, una maggiore produzione non disgiunta dall'impiego di maggiori competenze enologiche. Come vedremo, benché conservando il suo carattere tradizionale il vino si caratterizza anche come un prodotto tecnologico che accoglie continue evoluzioni nei procedimenti di produzione, confezionamento e *packaging*. L'indagine sugli stili di consumo e sulle strategie di *wine marketing*, illustra le principali tipologie di consumatori evidenziando il carattere edonistico del consumo di vino e la sua valenza estetica e sociale.