

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



L'unicità del vino e il caso Nespresso

Al Vinitaly a Verona è stata quest'anno giocata la carta della qualità per valorizzare tutto il potenziale di un prodotto che, in un momento di ristagno dei consumi interni, può dare un contributo rilevante anche in termini di esportazioni e di occupazione. Il vino ha, sotto questo aspetto, un elevato valore simbolico. Nel mondo della produzione e dei consumi di massa, l'imperativo è stato di togliere tempo un po' a tutto. Togliergli alla produzione, aumentando i ritmi e l'automazione. Togliergli alla distribuzione, concentrando i magazzini e gli acquisti. Togliergli al consumo, eliminando la personalizzazione e la ritualità.

Nel vino invece il tempo non è comprimibile perché la produzione è legata al ritmo delle stagioni e ai processi di fermentazione, affinamento e invecchiamento. Il consumo è legato ai tempi della ritualità e della convivialità, delle storie di chi lo ha prodotto, lo offre, lo beve. I tentativi di «massificarlo» non hanno dato grandi risultati. E in ogni caso non è una strada percorribile dai molti piccoli produttori di qualità. Il marketing lavora per far percepire un bene come unico agli occhi del consumatore. Quando ci riesce, quel bene diventa non sostituibile ed è quindi al riparo della concorrenza. Con la crisi però emerge il problema del prezzo. Il marketing sa bene che il prodotto percepito come unico deve essere anche accessibile. Qui intervengono allora i tecnici della produzione e della logistica, alla ricerca di standard, di economie di scala attraverso i grandi volumi.

È compatibile un prodotto personalizzato con la standardizzazione, premessa indispensabile per ottenere prezzi accessibili? La quadratura del cerchio sembrava realizzata con la modularizzazione dei componenti (standard) che rendono possibile personalizzare l'assemblaggio. Ma le compatibilità create dalla produzione paiono non piacere più al marketing che spinge per la «de-modularizzazione» al fine di catturare e fidelizzare i clienti attraverso l'incompatibilità. È accaduto con le macchinette da caffè a capsula. Il caso è scoppiato in Francia, dove Jean-Paul Gailard e Sara Lee hanno annunciato di non starci e di mettere in vendita capsule compatibili con le macchinette Nespresso della Nestlé, a un prezzo ovviamente inferiore. La capsula Nespresso è però protetta, informa *Les Echos*, da ben 1700 brevetti. Si annunciano battaglie legali, ma è probabile che il Commissario europeo per la concorrenza abbia qualcosa da dire date le posizioni già espresse nei riguardi dei ricambi d'auto o dei software applicativi e di tutte le situazioni in cui il venditore di una «macchina» cerca di bloccare le alternative dei clienti e dei concorrenti per i materiali d'uso e ricariche. Dopo una campagna pubblicitaria martellante che ha insegnato a distinguere tra George Clooney e un buon caffè, Nespresso cos'altro può aspettarsi? Il vino stia lontano dalle capsule.

g.costa.cdv@virgilio.it

