



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (ordinamento
ex D.M. 270/2004)
in Marketing e Comunicazione

Tesi di laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

“La valorizzazione del territorio attraverso i
suoi prodotti vitivinicoli: il caso studio “Colli
Euganei Fior d’Arancio DOCG”

Relatori

Ch. Prof. Giovanna Trevisan
Ch. Prof. Christine Mauracher

Correlatore

Ch. Prof. Isabella Procidano

Laureando

Marco Trombetta
Matricola 842257

Anno Accademico

2014 / 2015

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO 1 – IL TERRITORIO DEI COLLI EUGANEI.....	8
1.1 – Origine e cenni storici.....	8
1.2 – Caratteristiche e prodotti del territorio.....	10
1.3 – Cultura, società e vino.....	13
1.4 – Vini e aromi del territorio.....	15
1.5 – Citazioni letterarie.....	22
1.6 – Clima.....	23
1.7 – Istituzioni di rilievo nel panorama vitivinicolo.....	24
1.7.1 – Il Parco Regionale Colli Euganei.....	24
1.7.2 – Il Consorzio Tutela Vini DOC.....	26
1.7.3 – Il Museo del Vino – MUVI.....	27
1.7.4 – La Strada del Vino Colli Euganei.....	28
1.8 – Le Terme Euganee.....	29
1.9 – Aspetti della valorizzazione del territorio.....	31
CAPITOLO 2 – IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO.....	37
2.1 – Aspetti del Marketing.....	37
2.2 – Il sistema competitivo territoriale.....	39
2.2.1 – L’economia territoriale.....	39
2.2.2 – Gli attori del territorio.....	41
2.2.3 – Risorse e relazioni del sistema territorio.....	42
2.2.4 – La capacità competitiva del territorio.....	45
2.2.5 – L’attrattività del territorio.....	47
2.3 – Il Marketing Territoriale – Fondamenti.....	49
2.3.1 – I presupposti di applicazione del Marketing al territorio.....	49
2.3.2 – Definizione di Marketing Territoriale.....	51

2.4 – Il processo di formulazione di una strategia territoriale.....	52
2.4.1 – Dal Marketing aziendale al Marketing Territoriale.....	52
2.4.2 – Individuazione degli obiettivi.....	53
2.4.3 – Analisi della domanda territoriale.....	54
2.4.4 – Analisi dell’offerta territoriale.....	56
2.4.5 – Analisi delle offerte dei competitor.....	58
2.4.6 – La scelta dei target e il posizionamento.....	59
2.4.7 – La strategia di Marketing Territoriale.....	60
2.5 – La comunicazione del territorio.....	64
2.5.1 – La comunicazione nel Marketing Territoriale.....	64
2.5.2 – Il pubblico destinatario della comunicazione.....	65
2.5.3 – Gli strumenti di comunicazione.....	67
CAPITOLO 3 – IL MERCATO VITIVINICOLO.....	73
3.1 – Certificazioni Comunitarie.....	73
3.2 – Certificazioni Nazionali.....	76
3.3 – La produzione di vino.....	81
3.3.1 – Produzione mondiale.....	81
3.3.2 – Produzione nazionale e regionale.....	82
3.3.3 – Produzione locale – Colli Euganei.....	85
3.4 – I consumi di vino.....	86
3.5 – I canali di vendita del vino.....	89
3.6 – Il segmento dei vini spumanti.....	91
3.6.1 – La produzione.....	91
3.6.2 – Il consumo.....	92
3.6.3 – L’export mondiale.....	93
CAPITOLO 4 – IL VINO “COLLI EUGANEI FIOR D’ARANCIO DOCG”.....	95
4.1 – La presentazione del prodotto.....	95
4.1.1 – Il vitigno Moscato Giallo.....	95
4.1.2 – Caratteristiche del Fior d’Arancio DOCG.....	97
4.1.3 – La versione Spumante.....	98
4.1.4 – La versione Passito.....	100
4.1.5 – La versione Secco.....	101

4.2 – La distribuzione.....	102
4.3 – La promozione.....	104
4.4 – Uno sguardo ai prezzi.....	105
CAPITOLO 5 – IL CASO STUDIO: UN’ANALISI SWOT DEL “COLLI EUGANEI FIOR D’ARANCIO DOCG”.....	107
5.1 – Alcuni elementi teorici.....	107
5.1.1 – L’analisi SWOT aziendale.....	107
5.1.2 – Il processo della SWOT.....	110
5.1.3 – L’analisi SWOT territoriale.....	113
5.2 – Introduzione al caso studio.....	114
5.2.1 – Motivazioni e obiettivi della SWOT.....	114
5.2.2 – Letteratura e metodologia.....	115
5.3 – L’indagine.....	117
5.3.1 – Premessa.....	117
5.3.2 – Risultati.....	117
5.3.3 – Osservazioni e spunti di riflessione.....	132
CONSIDERAZIONI FINALI.....	138
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	141
ALTRI RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	144
SITOGRAFIA.....	145
APPENDICI.....	147

INTRODUZIONE

In un mondo sempre più orientato alla globalizzazione e all'omologazione dei prodotti si può notare, in controtendenza, la consistente domanda di prodotti di nicchia e la voglia di scoperta delle realtà locali: gli usi, i costumi e i prodotti tipici rappresentano la distintività del territorio, ciò che rende unico ciascun luogo.

L'Italia, in particolar modo, è una nazione da sempre rivolta verso le tipicità e, non a caso, rappresenta il paese con più certificazioni comunitarie in materia di prodotti agroalimentari.

E' quindi da subito intuibile quanto la valorizzazione di questa moltitudine di elementi sia un grandissimo potenziale per il nostro paese, in particolare per l'attrazione turistica.

La base di partenza di questo lavoro è proprio la voglia di raccontare un territorio: i Colli Euganei.

A questa intenzione si affianca l'analisi critica di un prodotto, vino, che dal territorio trae origine e si caratterizza intimamente: il Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG.

Territorio e prodotto: due aspetti inscindibili che necessitano di essere raccontati in un'unica storia per arrivare al fine unico della valorizzazione.

I Colli Euganei si raffigurano come una piccola realtà locale, se confrontata con altre zone a vocazione vitivinicola sparse sul territorio italiano. Si tratta di un territorio costituito da aziende, molto spesso a carattere familiare, di ristrette dimensioni sia in termini di superficie che di volumi produttivi.

Il territorio, storicamente votato alla coltivazione della vite e alla produzione del vino, solo in tempi recenti ha preso coscienza, in maniera tangibile, delle proprie potenzialità qualitative nel comparto vitivinicolo: la varietà di microclimi presenti nella zona e il terreno, di origine vulcanica, conferiscono al prodotto peculiarità uniche che danno origine a vini di pregio.

Tale qualità in verità è diventata rilevante da qualche decennio e non è ancora adeguatamente conosciuta.

Le difficoltà che le aziende euganee spesso incontrano sono relative alla promozione del loro prodotto al di fuori del contesto locale, che tutt'oggi è il mercato di riferimento, e alla capacità ancora modesta di organizzarsi in una rete produttiva comune che abbia forza adeguata da far sentire la propria voce anche su mercati più ampi e competitivi.

Gli sviluppi qualitativi ottenuti negli ultimi anni nella produzione agroalimentare, infatti, non hanno ancora riscontrato una adeguata valorizzazione in termini economici e di riconoscibilità.

Si presenta dunque la necessità di puntare sulla comunicazione del territorio in tutte le sue componenti, strutturando un'offerta che permetta delle sinergie tra i vari prodotti locali ma anche coniugando aspetti al di fuori dell'ambito agroalimentare.

La curiosità per le piccole realtà locali è via via in aumento. In un mondo dove tutto sta diventando standardizzato la ricerca delle particolarità va incontro a due aspetti che interessano profondamente l'uomo:

- il desiderio di andare alla scoperta di nuove cose
- la soddisfazione nel loro reperimento

Il consumatore attuale è sempre più informato e di conseguenza esigente, critico e responsabile. Va quindi strutturata un'offerta che sia in grado di soddisfarlo completamente.

In quest'ottica il territorio euganeo, conosciuto perlopiù per la zona termale, dev'essere in grado di proporre una visione di sé unitaria: non limitarsi a soddisfare le specifiche esigenze del visitatore ma anche portarlo a conoscenza di tutte le peculiarità che caratterizzano e rendono unica la zona.

L'utilizzo coordinato del Marketing Territoriale è uno strumento su cui gli agenti locali dovrebbero contare, per la valorizzazione del territorio nel suo complesso.

Il Fior d'Arancio è il prodotto per eccellenza dei Colli Euganei.

E' un vino ricavato da uve Moscato Giallo. A differenza delle altre tipologie di Moscato arrivate indirettamente nella zona da altri paesi europei (Grecia e Francia), il vitigno locale è stato importato dalla Siria.

Possiamo definirlo come l'alfiere dei vini euganei ossia il prodotto che maggiormente contraddistingue la zona ed esalta le sue peculiarità attraverso le caratteristiche organolettiche e sensoriali.

Nel 2011 è stata riconosciuta al Fior d'Arancio la massima certificazione nazionale in ambito di vino, la DOCG, che ne garantisce l'elevato livello qualitativo.

L'intimo legame con il territorio è quindi l'aspetto principale di questo prodotto ed è il motivo per cui è stato scelto come elemento centrale dell'elaborato.

Il presente lavoro ha quindi due punti di riferimento: è analizzato nello specifico un prodotto, contestualizzato in un territorio che diventa parte sinergica e fondante dell'analisi.

Il primo capitolo è una presentazione dell'area dei Colli Euganei, con le sue origini, gli organi principali e i prodotti in ambito vitivinicolo.

Segue una parte di riferimenti teorici sul Marketing Territoriale e l'inquadramento nel contesto globale di settore.

La parte empirica verte specificatamente sul Fior d'Arancio DOCG, attraverso il ricorso ad un questionario sottoposto ad alcuni attori del territorio.

E' proposta una SWOT Analysis del prodotto, adeguata al particolare ambito di riferimento.

Sono stati consultati diversi articoli di letteratura nazionale e internazionale per effettuare la scelta migliore sulla tipologia di analisi da applicare.

L'indagine è basata su un'intervista approfondita fatta ad imprenditori ed agenti del territorio per mezzo di un questionario: sono state individuate una serie di variabili caratterizzanti il prodotto che in un secondo momento vengono raggruppate in macro-voci al fine di arrivare a delle conclusioni utili e quanto più possibile oggettive.

Per ogni variabile l'intervistato ha assegnato un punteggio numerico, rientrante in un intervallo prestabilito.

I riferimenti teorici principali per l'impostazione dell'indagine sono due: il primo è un articolo a firma *Castellini A.*, (2012), sulle prospettive di sviluppo del settore dell'Acquacoltura; il secondo è un testo a cura di *Zanoli R.*, (2007), in cui sono proposte delle analisi sulle politiche per l'agricoltura biologica in Italia.

Quest'ultimo presenta al suo interno disamine per ogni singola regione. E' stato preso come riferimento specifico il lavoro sul Veneto a firma *Mauracher C., Trevisan G.*, (2007).

L'obiettivo della ricerca mira a individuare dei punti di forza e/o punti di debolezza attuali del Fior d'Arancio e eventuali opportunità o minacce per il futuro.

Le interviste sono prese come base per osservazioni e commenti personali.

CAPITOLO 1 - IL TERRITORIO DEI COLLI EUGANEI

1.1 - ORIGINE E CENNI STORICI

I Colli Euganei sorgono nella zona sud della provincia di Padova.

Il territorio occupa una superficie di circa 350 km² appartenenti a 15 diversi Comuni, localizzati ai piedi delle colline o completamente immersi in esse. Il numero di residenti attualmente supera le 50.000 unità (dati ISTAT 2014).

Tra i rilievi, il maggiore per altitudine è il monte Venda (603 m).

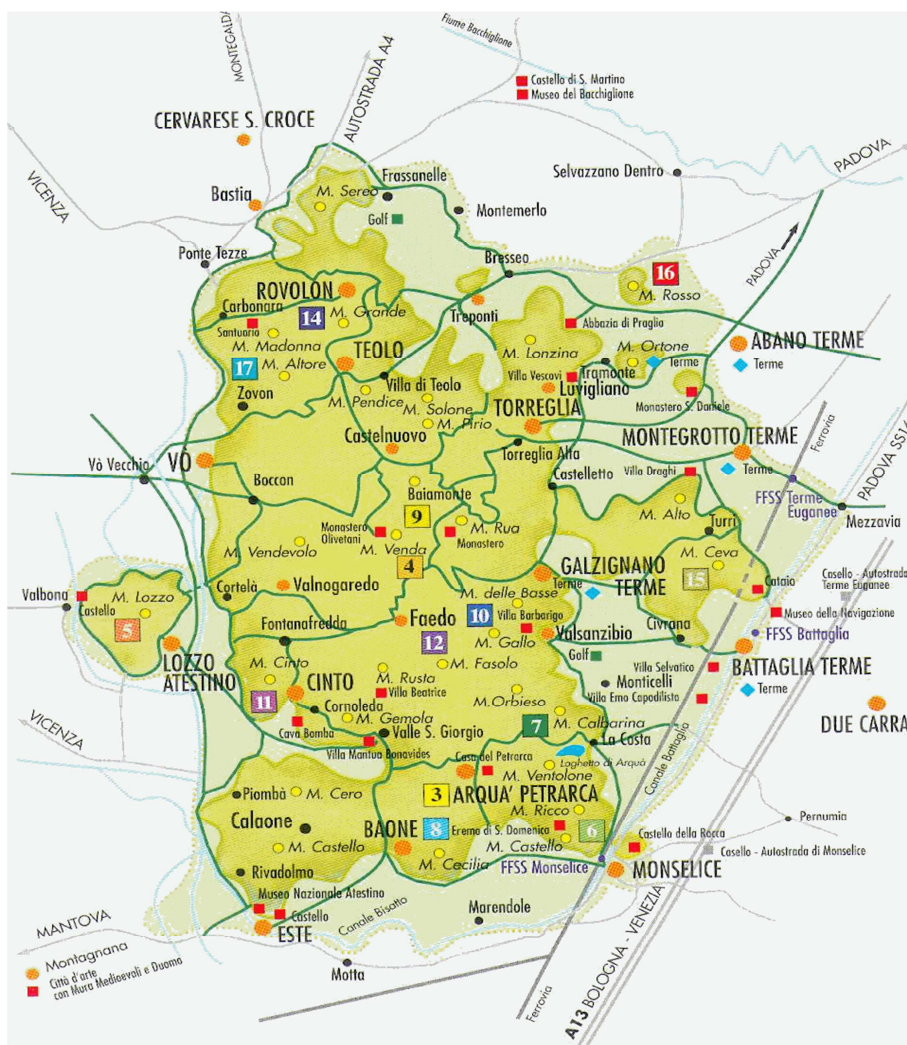


Fig. 1.1 - Il territorio dei Colli Euganei

Di origine vulcanica, iniziarono a formarsi all'incirca 43 milioni di anni fa nel periodo dell'Eocene Superiore. Una serie di colate sottomarine di lava basaltica, assai fluida e frutto di eruzioni sia di

tipo esplosivo sia di tipo diffusivo, si riversarono sul piatto fondale di quello che una volta era il mare della Pianura Padano-Veneta (fonte: www.parcocolli Euganei.com).

A questo primo periodo di eruzioni ne seguì uno di quiescenza della durata di diversi milioni di anni fino ad arrivare al periodo dell'Oligocene Inferiore. Qui l'attività eruttiva riprese molto intensamente e con una composizione magmatica estremamente eterogenea: si ebbero sia termini ricchi in silice (rioliti alcaline e trachiti alcaline) ma anche termini con più bassi tenori di silice (latiti e basalti).

Le eruzioni, iniziate in ambiente sottomarino, si conclusero con l'emersione dei rilievi maggiori.

Un aspetto importante che ne determinò le modalità fu l'alta viscosità delle trachiti e, in particolar modo, delle rioliti. Questa portò alla formazione di corpi eruttivi di vario tipo: in alcuni casi si originarono duomi di lava compatta nelle zone di emissione, per effetto del ristagno (un esempio è il monte Venda, cima più alta dei Colli Euganei); in altri casi si ebbero accumuli magmatici sotto le rocce sedimentarie.

Ove la spinta del magma era superiore alla resistenza delle rocce (che fungevano da copertura) si aveva l'esplosione del tetto e la formazione di laccoliti di eruzione che andavano a costituire interi "apparati vulcanici" (il Monte Lozzo è un esempio di tale formazione).

Infine vi è presenza di colate laviche corte e spesse, frutto di lave estremamente viscosi, e di tufi frapposti a brecce latitiche¹.

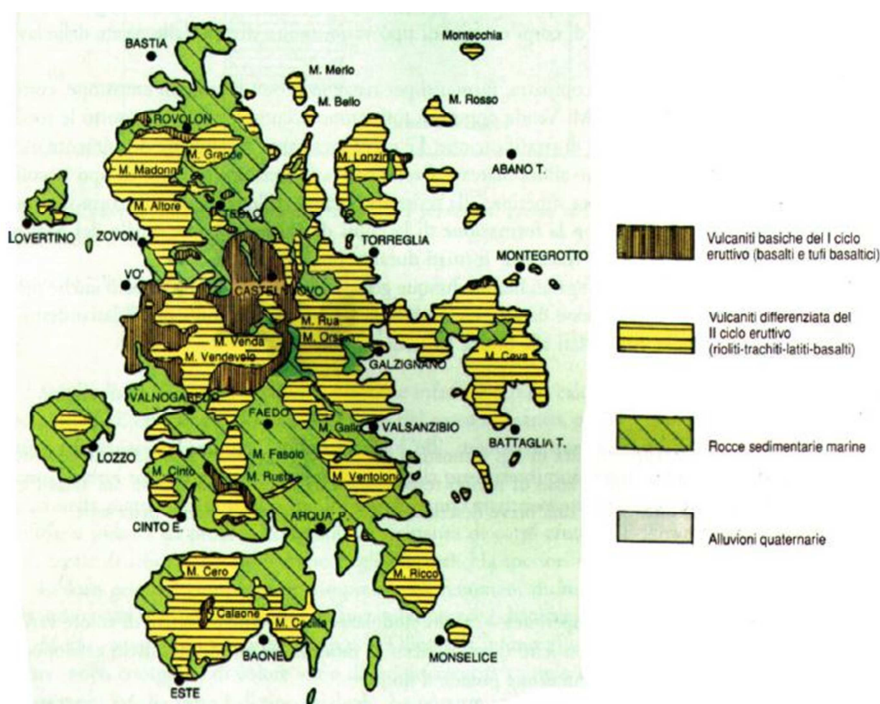


Fig. 1.2 - I suoli euganei (Astolfi G., Colombara G., 1990)

¹ Brecce latitiche: formazioni costituite da frammenti di roccia vulcanica di dimensioni che variano da qualche millimetro a parecchi decimetri, inglobati in una matrice della stessa natura (fonte: www.euganeamente.it)

Si forma così la base di corpi rocciosi che conferisce al suolo euganeo l'attuale grande varietà di caratteristiche che lo differenzia profondamente dai sistemi collinari e montuosi attigui.

Tale composizione così variegata costituisce la base per dei vini dalla forte caratterizzazione territoriale.

Le varie tipologie di rocce e terreni sottostanti rendono i Colli Euganei idonei alla coltivazione di moltissimi vitigni, da quelli internazionali a numerose varietà autoctone. Non mancano nemmeno vitigni stranieri, tipici di latitudini ai capi opposti del mondo, quale il Carménère (largamente coltivato nel Sud America e particolarmente in Cile e Perù) che nei Colli Euganei ha trovato un habitat favorevole.

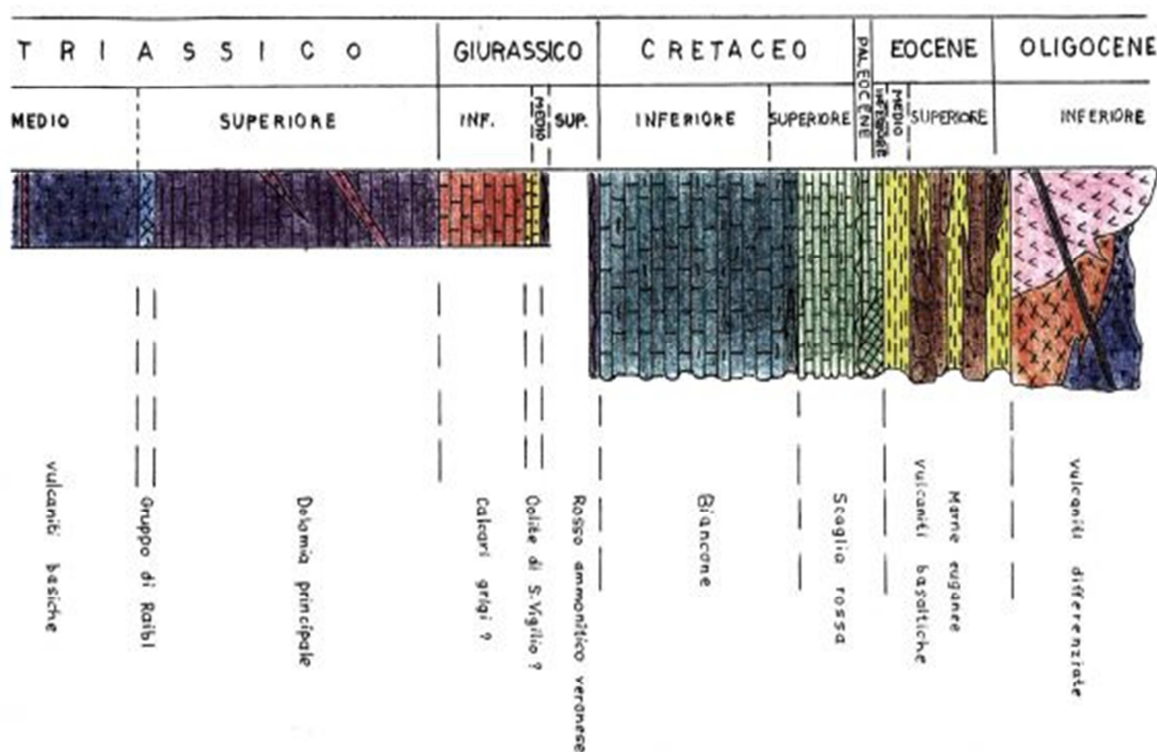


Fig. 1.3 - Fasi geologiche dei Colli Euganei (fonte: www.collieuganei.it)

1.2 – CARATTERISTICHE E PRODOTTI DEL TERRITORIO

Secondo l'ultimo Censimento Generale dell'Agricoltura (anno 2010) la superficie agricola disponibile (SAU) del Veneto è pari a circa 806.000 ha² e rappresenta il 6,2% della SAU a livello nazionale (12.800.000 ha).

² Ha: ettaro, unità di misura equivalente a 10.000 m²

Tale dato è in diminuzione del 5,3% a livello regionale rispetto alla precedente rilevazione (anno 2000), testimoniando una progressiva sottrazione di terreno alle aziende agricole venete, stimate attorno alle 120.000 unità (fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura – ISTAT).

Con specifico riferimento alla superficie vitata, in Veneto sono stimati complessivamente circa 80.000 ha coltivati a vigneto.

Di questi, la maggior parte è presente nelle provincie di Treviso (32.000 ha) e Verona (27.500 ha). La provincia di Padova vanta invece un totale di circa 6.000 ha (fonte: Schedario viticolo veneto - Regione del Veneto – Avepa).

Come è noto, la vite trova nelle zone collinari l'habitat più congeniale poiché "teme l'acqua al piede", ossia necessita che le precipitazioni atmosferiche non ristagnino nel terreno sottostante.

I Colli Euganei, in quanto territorio collinare, sono zona tradizionalmente vocata alla coltura della vite sin dall'antichità. Essa è infatti la principale produzione agricola locale.

Dei 6.000 ha presenti nel territorio padovano, 2.428 ha appartengono all'area euganea, con un'ampia varietà di vitigni presenti nella zona, suddivisi come di seguito:

Tab. 1.1 – La distribuzione dei vitigni nei Colli Euganei in ha

Vitigno	ha
Merlot	511
Glera (Serprina)	390
Cabernet Sauvignon	288
Moscato Giallo	231
Cabernet Franc	208
Moscato Bianco	165
Pinot Bianco	97
Garganega	94
Tai	83
Chardonnay	75
Altro	286
Totale ettari	2428

Fonte: dati Avepa

Nel territorio regionale il vitigno più diffuso è il Glera, che da solo copre quasi il 30% della superficie vitata (22.500 ha). Nel complessivo invece, le varietà a bacca bianca arrivano a coprire

quasi il 70% dei vitigni totali (circa 50.000 ha). La tipologia più diffusa a bacca rossa è invece il Merlot (meno di 7.000 ha).

Nel territorio euganeo (Tab.1.1) si noti in particolar modo che i vitigni di Merlot e di Cabernet, nelle versioni Sauvignon e Franc, da sole occupano i due quinti della superficie vitata.

Il vitigno Moscato Giallo è la varietà da cui trae origine il Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG, oggetto di analisi del presente elaborato. Attualmente sono coltivati sui Colli 231 ha di tale varietà.

Le aziende vitivinicole associate al Consorzio di Tutela Vini della DOC Colli Euganei sono 496. Buona parte di essi è concentrata nel territorio di Vo', ove lo stesso Consorzio ha sede.

Oltre ai prodotti vitivinicoli la zona presenta diversi altre eccellenze nel comparto agroalimentare.

Si propone di seguito una panoramica delle principali produzioni della zona, spesso valorizzate anche attraverso fiere, sagre ed eventi vari.

L'Olio di Oliva

Dopo il vino, la seconda produzione che caratterizza il territorio euganeo è quella delle olive e dell'olio, dato che negli ultimi decenni, grazie all'intervento del Parco Regionale, l'olivicoltura viene incentivata attraverso investimenti in varietà autoctone più adatte al territorio, dalle quali oggi si ottiene un olio a cui è attribuita la certificazione europea Veneto DOP³.

La coltivazione autoctona più diffusa è la Rasara ma vi sono altre varietà quali il Leccino, la Marzemina, la Rondella e il Matosso.

La produzione d'olio extra vergine di oliva interessa tutti i comuni dell'ente Parco. La maggior parte avviene nel territorio di Arquà Petrarca, Cinto e Galzignano.

I Piselli

La coltivazione di piselli è localizzata soprattutto nella zona di Baone e Arquà Petrarca anche se il prodotto è noto con l'appellativo locale di "bisi de Baòn".

Le particolarità dei piselli euganei sono soprattutto la dolcezza e le dimensioni contenute, che si ritrovano maggiormente nelle primizie di stagione.

Ogni anno, a Baone, viene organizzata nel mese di Maggio la "Festa dei Bisi" giunta oramai alla 17esima edizione, sempre molto frequentata e motivo di attrazione turistica.

³ La DOP è stata riconosciuta tramite Regolamento 2036/2001, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea del 17 ottobre 2001. L'olio extra vergine prodotto nella zona indicata che rispetta le regole del disciplinare di produzione può fregiarsi della certificazione, che garantisce il produttore da possibili imitazioni e il consumatore circa la provenienza e la qualità del prodotto (fonte: *olio.venetodop.it*)

In quest'occasione viene allestito un mercatino ove i produttori di bisi espongono il loro prodotto e lo vendono al pubblico. Inoltre sono molteplici le attività svolte; da citare in particolar modo lo stand gastronomico che offre un intero menù a base di piselli.

Le Giuggiole

Le giuggiole sono dei frutti coltivati essenzialmente nell'area di Arquà Petrarca, dove viene organizzata anche la locale "Festa delle Giuggiole" nel mese di Ottobre.

Passeggiando per le impervie vie del borgo medievale, ove Petrarca ha passato i suoi ultimi anni di vita, si possono notare numerosi alberi di giuggiole all'interno dei cortili delle abitazioni.

Storicamente questa pianta proviene dalla Siria; dona frutti verdi dalla forma ovoidale che con la maturazione assumono color marrone.

Da citare il famoso liquore "Brodo di Giuggiole", dalle note estremamente dolci, prodotto ad Arquà Petrarca.

Le Ciliegie

Le ciliegie sono un altro prodotto tipico del territorio Euganeo. Dal colore rosso-scuro, di misura media e con peduncolo curvo, vengono raccolte solitamente a mano verso la fine della stagione primaverile. Le varietà presenti in zona sono la Bigarreau, la Bigarreau Moreau, la Durona classica e precoce e il Durone di Vignola.

La festa viene organizzata nel mese di Giugno, presso il comune di Vo'.

Altri prodotti e piatti locali

Sono inoltre presenti come prodotti tipici dei Colli anche il Miele, in molti casi reperibile presso le stesse aziende vitivinicole, e i Marroni, per i quali a Teolo si organizza nel mese di Ottobre la festa dedicata.

Sempre a Teolo, nel mese di Aprile, si tiene la "Sagra del Gnocco". In quest'occasione nella piazza cittadina viene allestito uno stand gastronomico ove volontari lavorano incessantemente nella produzione di gnocchi freschi che vengono cotti e serviti al momento.

1.3 - CULTURA, SOCIETÀ E VINO

Grazie al ritrovamento di reperti archeologici antichi, tra cui boccali e brocche nelle aree di Este, Arquà Petrarca, Valbona, Galzignano, Lozzo Atestino e Monte Rosso è stato possibile, per gli

studiosi, capire che nel territorio dei Colli Euganei si coltivava l'uva e si produceva il vino fin dalla preistoria (Guy P., 2015).

L'esportazione del vino, insieme al commercio dei tessuti era l'aspetto fondamentale della vita economica locale durante il periodo romano. Testimonianza di ciò viene da Marziale (38 d.C. – 104 d.C.) che parla dei Colli Euganei in diverse testimonianze da lui documentate descrivendoli come *“dipinti di rosseggianti pergole di vite”*.

Tutto ciò si protrasse sino alla caduta dell'impero che segna in buona sostanza la fine della maggior parte delle attività di commercio.

I diversi monasteri sorti nelle colline euganee furono successivamente un altro punto di incontro tra vino e territorio: nel Medioevo infatti, ogni insediamento religioso doveva produrre il proprio vino. Questo diede quindi nuovo impulso alla viticoltura euganea.

Nel 1709 un inverno estremamente rigido distrusse quasi tutti i vigneti nella zona; tale fatto fu un avvenimento significativo poiché al momento di reimpiantare i nuovi filari, molti produttori scelsero varietà ad alto rendimento che consentivano di ottenere più quantità di prodotto piuttosto che una maggiore qualità di esso.

Nel XIX secolo vi fu un inizio di inversione a questa tendenza; tuttavia anche l'area euganea fu colpita dalla Fillossera della vite, un fitofago che in quel periodo causò notevoli danni alla viticoltura facendo perdere numerosissime varietà di vigneti autoctoni in tutta Europa.

Negli anni 1868-1869 varietà di vitigni provenienti dalla Francia, dalla Germania e dall'Austria furono importati in Veneto, che divenne la regione con il più alto numero di cultivar straniere.

Nella speranza di ottenere miglioramenti qualitativi e quantitativi della produzione vinicola locale, nonché di trovare varietà più resistenti alle malattie, vennero sperimentate nel suolo euganeo il Cabernet Franc, il Cabernet Sauvignon, il Merlot, il Gamay, il Furmint, il Malbeck, il Riesling, il Syrah, il Pinot, il Traminer, il Sauvignon e il Semillion.

Le varietà che diedero i migliori risultati furono il Cabernet, il Sauvignon, il Pinot, il Gamay e il Riesling. In particolare il Riesling Italicò si osservò permetteva di rendere migliore la produzione dei vini bianchi locali.

Gli esperimenti condotti sui vari suoli e i vari versanti portarono invece alla conclusione che Cabernet e Riesling davano il loro meglio in collina mentre il Pinot si confaceva di più alla pianura.

In particolar modo, grazie all'interesse e all'esplorazione ad opera dei Conti Corinaldi di Lispida, si osservò che il Cabernet produceva risultati ottimali. Venne quindi individuato come vitigno di grande potenziale per il futuro vitivinicolo della zona. Da segnalare che i Colli Euganei furono la prima zona d'Italia nella quale fu importato, mentre oggi è diffuso su tutto il territorio nazionale.

1.4 - VINI E AROMI DEL TERRITORIO

La “DOC Colli Euganei” è la denominazione che comprende ben 28 tipologie di vini prodotti nella zona dei Colli Euganei.

Nello specifico, possono acquisire la denominazione d’origine controllata le seguenti tipologie:

- ❖ Bianco
- ❖ Bianco spumante
- ❖ Rosso
- ❖ Rosso riserva
- ❖ Garganega
- ❖ Tai
- ❖ Sauvignon
- ❖ Pinot bianco
- ❖ Chardonnay
- ❖ Manzoni bianco
- ❖ Pinello frizzante
- ❖ Pinello spumante
- ❖ Serprino frizzante
- ❖ Serprino spumante
- ❖ Merlot (anche nella versione novello)
- ❖ Merlot riserva
- ❖ Cabernet
- ❖ Cabernet riserva
- ❖ Cabernet Sauvignon
- ❖ Cabernet Sauvignon riserva
- ❖ Cabernet franc
- ❖ Cabernet franc riserva
- ❖ Carménère
- ❖ Carménère riserva
- ❖ Raboso
- ❖ Raboso riserva
- ❖ Moscato
- ❖ Moscato spumante

L'area di produzione stabilita dal disciplinare comprende per intero il territorio amministrativo dei comuni di Arquà Petrarca, Galzignano Terme, Torreglia ed in parte quello dei comuni di Abano Terme, Montegrotto Terme, Battaglia Terme, Due Carrare, Monselice, Baone, Este, Cinto Euganeo, Lozzo Atestino, Vò, Rovolon, Cervarese S. Croce, Teolo, Selvazzano Dentro, tutti in provincia di Padova.

Al fine di conferire alle uve ed ai vini le caratteristiche peculiari e qualitative del territorio devono essere rispettati alcuni vincoli stabiliti dal disciplinare (fonte: Disciplinare Colli Euganei DOC):

- ❖ Le condizioni ambientali e di coltura dei vigneti devono essere quelle tradizionali della zona
- ❖ Sono da considerarsi adatti al fine della denominazione esclusivamente i vigneti posti in zona collinare o pedecollinare, con esposizione idonea e terreni vulcanici o organici rimescolati; da considerarsi inadatti i vigneti a fondo valle
- ❖ Le forme di allevamento e i sistemi di potatura devono essere a controspalliera e tali da permettere l'ottenimento della qualità ottimale delle uve e dei vini
- ❖ È vietata ogni pratica di forzatura ma è tuttavia ammessa l'irrigazione di soccorso
- ❖ I nuovi impianti ed i reimpianti dovranno avere una densità non inferiore ai 4 000 ceppi/ettaro
- ❖ Tutte le operazioni di vinificazione e imbottigliamento debbono essere effettuate nella zona DOC ma sono ammesse deroghe⁴

Il suolo vulcanico e i particolari microclimi della zona conferiscono al vino aromi e sentori particolari. Nello specifico, ogni prodotto assume peculiarità differenti.

Di seguito una breve descrizione degli aromi caratterizzanti i principali vini euganei.

Colli Euganei Rosso

Prodotto dall'uvaggio di Merlot, Cabernet Sauvignon, e Carménère (a volte con piccole aggiunte di Raboso) in diverse percentuali ammesse dal disciplinare di produzione, il Rosso Colli Euganei è una sorta di biglietto da visita che ogni produttore locale personalizza e rende proprio, raccontando la sua storia, le sue origini e il suo lavoro. Ogni cantina ha infatti uno stile unico che non è dovuto solamente al diverso approccio alla produzione ma anche alle caratteristiche tipiche di ciascun terroir dove sorgono i vigneti.

⁴ Le deroghe prevedono che la vinificazione sia effettuata, tenendo conto delle situazioni tradizionali di produzione, nell'intero territorio dei comuni anche se soltanto in parte compresi nella zona delimitata a DOC e nei comuni di Conselve, Solesino e Albignasego

Possono essere attribuite al nome “Colli Euganei Rosso” vini giovani, semplici e fruttati, vini strutturati e vini di corpo, risultato di affinamento in botti (l’invecchiamento per un periodo minimo di due anni consente al vino di essere classificato come “Riserva”).

Queste differenze sono da ricondursi ancora una volta alla variabilità del suolo e ai diversi microclimi individuabili nella zona.

La composizione può variare nei seguenti range:

- ❖ Merlot dal 40 al 80 %
- ❖ Cabernet Sauvignon e/o Franc e/o Carménère dal 20 al 60 %
- ❖ Raboso fino al 10%



Fig. 1.5 - Colli Euganei Rosso (fonte www.colleuganeidoc.it)

Colli Euganei Serprino

Il Serprino, al pari del Prosecco originario della provincia di Treviso, è riconducibile al biotipo Glera.

E’ un vino bianco leggero e profumato, con sentori di piccoli fiori bianchi. Assume colore giallo paglierino con venature verdognole ed ha sapore morbido, allegro, secco o talvolta leggermente abboccato.

La leggenda racconta che sia originario del Carso e che fu da lì importato nel territorio dei Colli Euganei da Livia, imperatrice romana consorte di Augusto, che lo riteneva il suo vino preferito.



Fig. 1.6 - Colli Euganei Serprino (fonte www.colleuganeidoc.it)

Colli Euganei Bianco

Racchiude le Uve prodotte dai vari vitigni autoctoni dei Colli Euganei. Tra queste, la Garganega caratterizza da sempre i bianchi del territorio.

Profumo composito, ricco di note floreali e fruttate, fresche e aromatiche.

La sua composizione può variare nella maniera seguente:

- ❖ Garganega per almeno il 30%
- ❖ Tai e/o Sauvignon per almeno il 30%
- ❖ Moscato bianco e/o Moscato giallo dal 5 al 10%
- ❖ Altre varietà a bacca bianca fino ad un massimo del 30%

Nell'area euganea sono inoltre coltivate molteplici tipologie di vitigni, internazionali e autoctoni, dai quali traggono origine prodotti vinificati in purezza o uvaggi, frutto dell'esperienza dei viticoltori locali. E' proposta una panoramica delle principali varietà.

Merlot

E' un vitigno internazionale, considerato il più diffuso sui Colli Euganei.

Anima e principale componente del Rosso Colli Euganei, è una varietà che dona morbidezza e corpo.

Di piacevole beva in gioventù, con le sue note di marasca e sambuco. Se affinato esprime invece sentori di ciliegia, mora, lampone e note tostate.

Il suo colore è rosso rubino più o meno intenso con riflessi violacei, talvolta granati con l'invecchiamento.

Il sapore va da secco ad abboccato morbido, armonico e di corpo.

Cabernet

Anch'esso vitigno internazionale, se considerato nelle due tipologie Cabernet Franc e Cabernet Sauvignon è il secondo più diffuso nell'area euganea dopo il Merlot.

Arrivato sui Colli nella metà dell'Ottocento, è studiato a fondo dai Conti Corinaldi di Lispida.

Piacevole da giovane, profuma di frutta rossa ben amalgamato ad un corpo di buona struttura. Se affinato è elegante e sprigiona sentori di tabacco e calde note tostate.

Il sapore va da secco ad abboccato, pieno, leggermente erbaceo e persistente.

E' l'altra componente fondamentale del Colli Euganei Rosso.

Pinello

E' un vitigno autoctono, sopravvissuto grazie alla passione di pochi vignaioli euganei.
Vinificato con attenzione dà un vino giovane, leggero, ricco di profumi di frutta bianca.
Il colore è giallo paglierino.
Il sapore va da secco ad amabile, fresco e armonico.

Manzoni Bianco

Conosciuto anche come Incrocio Manzoni, nasce per l'appunto dall'incrocio tra il Riesling Renano e il Pinot Bianco creato da Luigi Manzoni negli anni '30.
In terroir adatto regala prodotti fini e particolari. Il colore è di un giallo paglierino con riflessi verdognoli.
All'olfatto colpisce la complessità e la ricchezza di essenze. Spiccano sentori di peperone, di salvia, di ortica e di frutta esotica.
Al palato presenta una notevole struttura.

Garganega

La Garganega è una delle uve più diffuse del Veneto ed è una varietà fondamentale anche nel Soave.
Si adatta in maniera versatile ai terroir che la ospitano traendo caratterizzazione da essi.
Nella zona euganea si esprime con delicati sentori di fiori bianchi e di mandorla.
In bocca non nasconde le influenze del terreno vulcanico, che le conferiscono sapidità.
E' componente sostanziale del Colli Euganei Bianco.

Carménère

Presente sui Colli Euganei dalla metà dell'800, inizialmente scambiato erroneamente per Cabernet Franc. Di rara diffusione, collocato abitualmente nel Sud America tra Cile e Perù, si trova anche nel nord-est della penisola Italiana.
I suoli euganei e i particolari microclimi ne influenzano il carattere.
La struttura è sempre possente e le essenze sono decise e intense; spicca il peperone verde e l'erba appena tagliata.
Il colore è rosso rubino intenso (da "carmine", cui si supponga derivi il nome) e il sapore è intenso e avvolgente.
Aiuta ad aggiungere colore e corpo ai vini locali.

Raboso

I vitigni di Raboso sono autoctoni del Veneto. Grazie alla loro natura estremamente resistente furono tra le poche varietà locali a superare senza troppe difficoltà il periodo di lotta alla Fillossera.

Dalla vinificazione si ottiene un vino di ottimo corpo, aspro e tannico da giovane, molto adatto all'invecchiamento.

Lasciato maturare in botti di legno, acquista col tempo colore rosso rubino carico con riflessi granati, un bouquet ampio e pieno che ricorda le violette di campo e il profumo di marasca.

Moscato

Nasce sulle pendici più fresche dei Colli Euganei.

Il colore è giallo paglierino.

All'olfatto si rivela finemente floreale, con spiccati sentori di acacia e di salvia.

Il gusto è fresco, leggermente aromatico.

Pinot bianco

Floreale o fruttato secondo l'età, ha un buon equilibrio tra corpo e profumo. Ha colore paglierino con riflessi verdognoli, profumi delicati e fragranza di crosta di pane.

Il sapore va da secco ad abboccato, fresco sapido e armonico.

Chardonnay

E' uno dei vitigni più diffusi al mondo. Dal profumo delicato e gradevole, mantiene note floreali e di frutta esotica con note vanigliate se affinato in acciaio. Diventa più burroso e morbido se trascorre qualche tempo in barrique.

Il colore si presenta come giallo paglierino.

Il sapore va da secco ad abboccato ed è fruttato, caratteristico e armonico.

Oltre alle varietà appena descritte è opportuno citare anche alcuni vitigni autoctoni.

Queste varietà sono oggi oggetto di un progetto dell'ente Parco Colli Euganei che esegue delle micro-vinificazioni per testarne qualità e potenziale. Lo studio è effettuato in collaborazione con il Consorzio Volontario per la Tutela dei vini DOC Colli Euganei.

Corbinella

Appartengono a questa famiglia di viti diverse varietà compresa la Corbina, diffusa soprattutto sui Colli Berici.

I vini prodotti con questa varietà hanno colore rosso rubino intenso; gli aromi sono di violetta, ciliegia e spezie. Al palato presentano salinità e astringenza.

Marzemina Nera Bastarda

Anche quest'uva fa parte di una famiglia con diversi parenti. In particolar modo la Marzemina, la Marzemina Bastarda, la Marzemina Gentile, il Marzeminone, il Marzemina Rosso, la Marzemina Gropella e la Marzemina Oseleta. I vini prodotti dalla Marzemina Nera Bastarda hanno colore rosso rubino che va da medio a intenso. All'olfatto si percepiscono sentori di mora e ciliegia.

Pattaresca

Di questa varietà esistono due biotipi: uno con picciolo verde, localizzato prevalentemente nella provincia di Padova, e uno con picciolo rosso presente in maggior parte nell'area Veneziana.

I vini prodotti hanno colore scuro, bassa acidità e buon livello alcolico.

Al naso e al palato si percepiscono sentori di violetta, ciliegia e spezie.

Turchetta

In passato piuttosto diffusa nelle province venete è oggi coltivata da pochi produttori locali.

Con essa si producono vini dal colore intenso, profumati e di buona struttura.

Dorona

Conosciuta anche come D'Oro di Venezia o Uva D'Oro Veronese era nei secoli passati prodotta nell'entroterra veneziano. I vini sono color giallo paglierino, aromatici e piuttosto ricchi e pieni al palato.

Pedevenda

E' un vitigno ad uva bianca coltivato solo in alcune aree del Vicentino e del Padovano. I vini prodotti presentano un intenso colore giallo paglierino, buona acidità e struttura complessa.

1.5 - CITAZIONI LETTERARIE

Le colline Euganee sono state visitate e descritte, quale fonte di ispirazione, da vari poeti, autori e personalità storiche tra i quali Francesco Petrarca, Gabriele D'Annunzio, Ugo Foscolo, Giovanni Boccaccio, Marco Valerio Marziale, Claudio Claudiano, Giorgio Bassani, Alvise Cornaro, Angelo Beolco, Percy Bysshe Shelley, George Gordon Byron, Guido Guinizelli, Niccolò Tommaseo, Albertino Mussato, Andrea Bacci e Andrea Scoto.

Petrarca cita indirettamente gli Euganei in una lettera all'amico Moggio di Parma, la "XLVI delle Variarum". Anche se in nessuno dei componimenti del poeta si fa esplicito riferimento ai colli, alcuni studiosi ritengono che molti passi del *Canzoniere* siano ispirati al paesaggio collinare euganeo ed al suo soggiorno in questi luoghi (fonte: www.parchiletterari.com).

Anche Marco Valerio Marziale, autore degli *Epigrammi*, e Claudio Claudiano fanno memoria del paesaggio euganeo in alcune loro lettere.

Foscolo ne fa citazione in diversi testi contenuti nelle "*Ultime lettere di Jacopo Ortis*" mentre Percy Bysshe Shelley, uno dei maggiori poeti inglesi, compose presso villa Cappuccini a Este due dei capolavori del romanticismo, offrendo una personale visione dei colli ("*Julian and Maddalo*" e "*Prometeo Liberato*").

Giorgio Bassani nel "*Giardino dei Finzi Contini*" scrive "*Monselice*", una poesia dedicata alla città padovana ai piedi dei colli.

Albertino Mussato, nel suo "*Historia Augusta de gestis Henrici VII*", descrive gli Euganei come fertili e verdeggianti, ricchi di ulivi e vigne, con numerose ville, case e borghi ricchi di ogni ben di Dio.

Andrea Bacci, autore di "*Storia naturale dei vini*" descrive i colli e i vigneti che vi si trovano specificando che le uve "*erano splendide*" come aveva letto in una lettera di Mercuriale (professore dell'Università di Padova) e la natura stessa del suolo, attraversato da sorgenti calde e solforose, fosse particolarmente propizia alla coltivazione della vite.

Andrea Scoto nel suo scritto "*Itinerario*", ricordando che Plinio considerava il vino prodotto nei Colli Euganei come uno dei più nobili e raffinati, cita diversi autori che decantavano la zona come un vero e proprio paradiso in terra (Guy P., 2015).

1.6 - CLIMA

Il clima dei colli Euganei è composto da una varietà di piccoli microclimi localizzati in base a zona ed esposizione, che rendono il territorio particolarmente vario anche dal punto di vista della vegetazione; è possibile infatti trovare nell'arco di pochi metri sia vegetazione alpina che mediterranea.

Il macroclima presenta condizioni termiche quasi mediterranee, con inverni miti ed estati calde.

Sulla base dei parametri climatici vi sono due orizzonti principali, rispettivamente il sub-mediterraneo e il sub-montano, costituiti a loro volta da due sottotipi ciascuno.

Il sub-mediterraneo presenta una transizione dal clima mediterraneo al sub-mediterraneo, mentre il sub-montano una transizione dal sub-montano al montano (Astolfi G., Colombara G., 1990).

La temperatura è influenzata dall'esposizione dei versanti e risente della vicinanza del mare e della presenza della bora. Quest'ultima, durante gli inverni, può rendere il clima rigido e soggetto a forti sbalzi termici, in particolar modo nei versanti esposti a nord-est; la vicinanza del mare svolge invece un'azione termoregolatrice diminuendo l'escursione diurna/notturna.

E' frequente il fenomeno dell'inversione termica con il quale nelle zone collinari la temperatura è superiore rispetto alla pianura.

La piovosità oscilla tra i 700 e i 900 mm di media annuale con massimi assoluti che toccano punte di 1400 mm e minimi tra i 450 e i 600 mm. Sono frequenti anche periodi di siccità, ossia assenza di eventi piovosi per oltre un mese.

La distribuzione delle precipitazioni dal punto di vista delle stagioni presenta due punte massime (primavera e autunno) e due punte minime (estate e inverno) mentre dal punto di vista della localizzazione geografica diminuisce gradualmente da nord verso sud e da ovest verso est.

L'umidità varia tra pianura e collina, dove i valori sono inferiori e la formazione di brina e rugiada è collegata alla quota e all'esposizione.

Nel periodo da ottobre ad aprile è spesso presente il fenomeno nebbioso, che raramente si presenta al di sopra dei 200 m di altitudine. Esso svolge anche una funzione positiva frenando l'irradiazione del calore nell'atmosfera e impedendo che i minimi di temperatura durino per molti giorni di seguito. In quest'ottica anche la nuvolosità, che nel periodo estivo raggiunge valori abbastanza elevati, funge da filtro abbassando l'insolazione specialmente nelle ore pomeridiane più calde.

Le precipitazioni nevose si attestano in una media tra 4 e 7 giorni l'anno per lo più nel periodo tra gennaio e febbraio.

1.7 - ISTITUZIONI DI RILIEVO NEL PANORAMA VITIVINICOLO

1.7.1 - Il Parco Regionale Colli Euganei

Il Parco Regionale Colli Euganei, situato in provincia di Padova, si estende su un territorio molto popolato (circa 50.000 residenti) che tocca 15 comuni: Abano Terme, Arquà Petrarca, Baone, Battaglia Terme, Cervarese Santa Croce, Cinto Euganeo, Este, Galzignano Terme, Lozzo Atesino, Monselice, Montegrotto Terme, Rovolon, Teolo, Torreglia e Vo'.

La sede legale dell'ente si trova a Este.

Nella zona euganea si sono presentati negli anni vari problemi di tipo ambientale. Primo tra tutti il rischio idrogeologico causato dall'eccessivo disboscamento, molto spesso di tipo abusivo.

Il problema fu affrontato nel 1923 con la legge forestale n° 3267 (vincolo idrogeologico). Questa legge fu seguita nel 1939 da altre due normative a livello nazionale: la prima riguardante la tutela di beni di interesse artistico e storico (L.n.1089/1939); la seconda sulla "protezione delle bellezze naturali e panoramiche" (L.n. 1497/1939).

Nel 1971 una legge speciale per la salvaguardia dei Colli Euganei fu varata dal Parlamento (L.n.1097/1971). Considerata come la prima legge ecologica varata dall'ordinamento italiano, fu fortemente voluta dai movimenti ambientalisti e dal Consorzio Valorizzazione Colli Euganei, poiché la zona era seriamente minacciata dall'attività estrattiva (è stimato che le 68 cave allora aperte portassero via dalle colline euganee circa 6 milioni di tonnellate di materiale l'anno).

Come conseguenza della nuova legge, l'attività estrattiva venne fortemente ridimensionata.

Negli anni successivi iniziò a prendere forma l'idea di costituzione di un Ente Parco volto alla tutela e valorizzazione del luogo.

Nel novembre del 1984 venne elaborata la prima proposta di istituzione del Parco, che venne costituito formalmente il 10 ottobre 1989 con la L.r. n.38.

Inizialmente comprensivo di un area di 5200 ha, ad oggi il Parco Colli Euganei si estende su una superficie totale di 18694 ha (fonte: www.parcocollieuganei.com).

Gli scopi del Parco sono tutt'oggi diversi⁵:

- ❖ la protezione del suolo e del sottosuolo, della flora, della fauna, dell'acqua

⁵ Legge regionale 10 ottobre 1989, n. 38, art. 2

- ❖ la tutela, il mantenimento, il restauro e la valorizzazione dell'ambiente naturale, storico, architettonico e paesaggistico considerato nella sua unitarietà e il recupero delle parti eventualmente alterate
- ❖ la salvaguardia delle specifiche particolarità antropologiche, geo-morfologiche, vegetazionali, faunistiche, archeologiche e paleontologiche
- ❖ la fruizione a fini scientifici, culturali e didattici
- ❖ la promozione, anche mediante la predisposizione di adeguati sostegni tecnico-finanziari, delle attività di manutenzione degli elementi naturali e storici costituenti il parco, nonché delle attività economiche tradizionali, compatibili con l'esigenza primaria della tutela dell'ambiente naturale e storico
- ❖ lo sviluppo sociale, culturale ed economico delle popolazioni comprese nell'ambito del parco e su di esso gravitanti
- ❖ la promozione delle funzioni di servizio per il tempo libero e di organizzazione dei flussi turistici presenti nelle zone euganee e nell'intero ambito regionale

Al fine della salvaguardia del territorio l'area del Parco è suddivisa in 4 zone:

1. zona di riserva naturale
2. zona agro-silvo-pastorale
3. zona agricola
4. zona di urbanizzazione controllata

1) Le *zone di riserva naturale* sono aree che “*presentano eccezionali valori naturalistico-ambientali*”. Qui le esigenze di tutela di suolo, sottosuolo, flora e fauna hanno la precedenza su ogni altro aspetto.

Sono divise in due sotto-zone: le *zone di riserva naturale integrale* e le *zone di riserva naturale orientata*.

2) Le *zone agro-silvo-pastorali* sono individuate nelle aree collinari e pedecollinari e sono caratterizzate dalla presenza di valori naturalistici e ambientali connessi con particolari forme colturali.

Sono ammesse le attività agricole, comprese quelle ricettive e abitative connesse con il mantenimento delle pratiche agro-forestali.

3) Le *zone agricole* si presentano come aree dove le attività agricole e zootecniche sono prevalenti. Gli obiettivi sono tesi a riqualificare e promuovere queste aree.

Vengono qui consentite solo le costruzioni direttamente connesse alle attività ammesse dal regolamento.

- 4) Le zone di urbanizzazione controllata sono aree edificate, urbanizzate o urbanizzabili, nelle quali le caratteristiche naturalistiche e ambientali originali sono state profondamente trasformate. Queste aree fanno parte integrante del sistema naturalistico e ambientale del Parco poiché sono costitutive dell'ecosistema originario oltre che funzionalmente necessarie per la sua gestione e fruizione.



Fig. 1.7 - Il logo del Parco (fonte: *euganei.it*)

1.7.2 - Il Consorzio Tutela Vini DOC

Il Consorzio Volontario per la Tutela della DOC Colli Euganei venne istituito il 3 Febbraio 1972.

I soci fondatori furono in totale 47 così suddivisi: 43 aziende vitivinicole, un commerciante, due industriali e la Cantina Sociale di Vo'. Del Consiglio d'amministrazione facevano parte con voto consultivo anche un rappresentante della Camera di Commercio, un rappresentante dell'Amministrazione Provinciale, un rappresentante dell'Ispettorato Provinciale dell'Agricoltura e un rappresentante dell'Ente Provinciale per il Turismo.

Venne scelto quale proprio marchio la figura del Gattamelata, al secolo Erasmo da Narni, capitano di ventura raffigurato da Donatello nel monumento equestre situato nel sagrato della Basilica del Santo a Padova.

Le principali attività sono la tutela, la promozione e la valorizzazione dei vini DOC e DOCG Colli Euganei nonché il sostegno ai produttori locali attraverso la collaborazione con un enologo e l'esecuzione di analisi chimiche presso il laboratorio consortile.

La sede del Consorzio è stata recentemente trasferita a Vo', paese dove sono concentrati circa l'80% di produttori vinicoli dell'area euganea.

Attualmente i soci aderenti sono 496.



Fig. 1.8 - Il logo del Consorzio (fonte: www.colleuganeidoc.com)

1.7.3 - Il Museo del Vino - MUVI

Il Muvi, allestito nella sede del Consorzio di Tutela Vini Colli Euganei, è situato nel centro di Vo', comune che rappresenta il cuore pulsante della viticoltura euganea. La scelta della location non è casuale; la vite e la produzione di vino sono profondamente connaturati con questa terra e ne hanno forgiato carattere e paesaggio.

Il percorso museale ripercorre attraverso documenti, fotografie, testi ed alcuni oggetti, la storia della viticoltura nell'area euganea, dalla genesi ad oggi.

All'ingresso sono collocate immagini di esplosioni vulcaniche sottomarine, ricongiungibili all'origine della area euganea, con il duplice scopo di catturare l'attenzione del visitatore e di comunicare immediatamente una delle caratteristiche principali del terroir.

Lungo il percorso si incontrano reperti storici dei popoli che hanno abitato queste terre e che hanno contribuito all'introduzione e alla diffusione della vite: dai Venetici ai Romani, fino ad arrivare ai giorni nostri. Al piano terra si torna al presente scoprendo i colli come sono oggi, un territorio che fa della diversità una delle sue peculiarità principali.

La visita termina nella "sala emozionale" dove il protagonista è il vino con le infinite sensazioni che trasmette. All'interno installazioni interattive alle pareti permettono di assaporare gli aromi che il territorio conferisce.

L'idea originaria che ha portato alla realizzazione di questo museo era legata all'esigenza di creare un vero e proprio biglietto da visita che presentasse a chi si trovava a visitare i Colli Euganei, l'essenza enologica di questo territorio, dove la vocazione per la viticoltura rappresenta una delle tradizioni più radicate nei secoli.

Procedendo nei lavori di studio e di ricerca per l'allestimento museale, si sono scoperte moltissime storie che rappresentano un passato prezioso, sconosciuto agli stessi abitanti della zona. La presa di coscienza di questo immenso bagaglio culturale ha fornito una nuova mission per il Muvi.

Il Museo ha ora due finalità: per i forestieri intende porsi quasi come una porta di accesso che consegna le chiavi di lettura per comprendere e vivere al meglio i Colli Euganei. Nei confronti dei locali, l'obiettivo è ancora più ambizioso: il Muvi aspira infatti a divenire motivo di sprone a conoscere a fondo le proprie radici e a comprendere l'unicità e la meraviglia del luogo in cui si vive. Da una profonda presa di coscienza del valore della propria terra infatti, oltre ad un reale rispetto verso l'ambiente e conseguentemente verso sé stessi, può nascere la convinzione di poter comunicare e promuovere il contesto territoriale ai turisti.

Inaugurato il 16 Maggio 2015, il museo apre il giovedì mattina e il venerdì pomeriggio. E' possibile la visita anche negli altri giorni, tramite appuntamento.



Fig. 1.9 - Il logo del Museo del Vino (fonte: Consorzio Tutela Vini Colli Euganei)

1.7.4 - La Strada del Vino Colli Euganei

La Strada del Vino Colli Euganei, fondata nel febbraio del 2002, si propone lo scopo di valorizzare il territorio ad alta vocazione vinicola oltre che le produzioni e le attività esistenti attraverso la qualificazione e l'incremento dell'offerta turistica integrata.

La normativa di riferimento è la L.n. 268/1999 "Disciplina delle Strade del Vino" e la L.r. 17/2000 "Istituzione delle Strade del Vino e di altri prodotti tipici del Veneto".

L'associazione riunisce cantine, aziende agricole, strutture ricettive, ristoranti, botteghe enogastronomiche, distillerie, comuni ed enti territoriali per offrire ad ogni viaggiatore un'esperienza ad alto livello qualitativo.

L'attività si concentra sull'organizzazione e promozione di eventi naturalistici, quali passeggiate lungo i sentieri euganei, ove si è accolti nelle cantine con assaggi e degustazioni di vini locali e di prodotti della zona.

Le opportunità offerte sono molteplici e vanno da pacchetti organizzati a proposte personalizzabili in base ai desideri dei visitatori.



Fig. 1.10 - Il logo della Strada (fonte: www.stradadelvinocolleuganei.it)

1.8 - LE TERME EUGANEE

Una delle particolarità dell'area euganea, che fa da richiamo a migliaia di turisti ogni anno, è il termalismo⁶.

Nella zona compresa tra Abano, Montegrotto, Galzignano, Battaglia e Teolo sono presenti numerose sorgenti spontanee che fino a qualche decennio fa erano sufficienti a rispondere alla domanda generata dalle strutture turistiche.

La continua crescita del turismo e il conseguente numero di impianti termali e alberghieri hanno in seguito reso necessarie captazioni tramite pozzi attrezzati con pompe che attingono l'acqua termale fino a profondità che variano dai 50 ai 600 metri.

Lo sfruttamento delle acque sotterranee tramite i pozzi ha comportato un abbassamento del livello idrostatico con la conseguente diminuzione delle sorgenti spontanee.

Contrariamente a quanto si possa pensare è esclusa qualsiasi relazione tra le acque calde e il fenomeno vulcanico euganeo, troppo antico per rappresentare ancora una sorgente attiva di calore.

Dagli studi idrogeologici e dalle analisi chimico-fisiche effettuate si suppone la presenza di un circuito termale molto profondo (2500 - 3000 m).

Le precipitazioni meteoriche che raggiungono il suolo in un'area montana individuata a nord - nord ovest dei Colli Euganei, principalmente nel territorio prealpino sedimentario delle Piccole Dolomiti (Monte Pasubio, gruppo del Carega) fungono da ricarica del sistema.

Infiltrandosi in profondità in corrispondenza dei massicci montuosi acquistano via via temperatura (per effetto geotermico) e mineralità, divenendo acque termali. La permanenza delle acque nelle profondità terrestri è stimata attorno ai 25 anni.

⁶ Il Termalismo è l'attività svolta in stabilimenti (terme) dove, in funzione delle proprietà terapeutiche o igieniche speciali loro riconosciute, si pratica la pozione di acque minerali, si utilizzano fanghi caldi sia naturali sia preparati artificialmente, limi, muffe e simili, si sfrutta la presenza di grotte in particolari condizioni di temperatura e umidità (fonte: www.treccani.it)

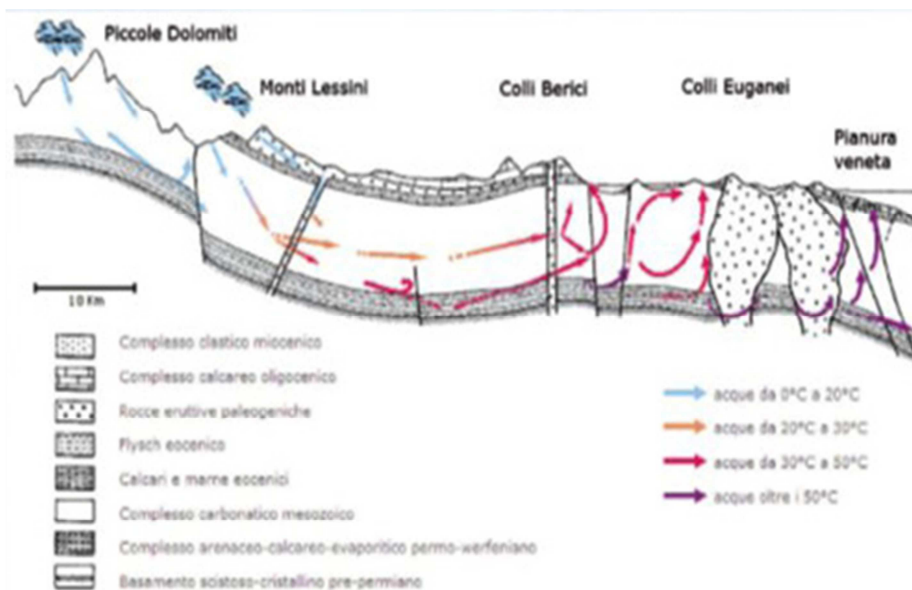


Fig. 1.11 - Il percorso delle precipitazioni meteoriche che diventano acque termali (fonte: www.parcocolleieuganei.com)

Dal punto di vista turistico le Terme Euganee rappresentano, nel complesso, la stazione termale più grande d'Europa; in particolar modo Abano vanta il primato di più grande città termale del mondo (fonte: www.turismopadova.it).

La zona presenta oltre 100 strutture ricettive suddivise nei 5 centri termali di Abano Terme, Montegrotto Terme, Galzignano Terme, Battaglia Terme e Teolo. Il territorio offre ai visitatori grande varietà di paesaggi (vigneti, oliveti, vasti prati) e opportunità ricreative. Da citare in particolar modo la grande rete di sentieri percorribili a piedi o in bicicletta.

Le presenze negli ultimi anni hanno subito una leggera flessione ma si attestano comunque su numeri considerevoli, che possono rappresentare una opportunità importante a livello di notorietà del territorio euganeo.

Si riportano di seguito i dati di settore, aggiornati al 2013 (fonte: www.turismopadova.it):

Tab. 1.2 - Presenze turistiche zona Terme/Colli Euganei

	ARRIVI			PRESENZE		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Bacino Termale	617.772	615.829	631.427	2.949.647	2.825.870	2.822.086
Abano Terme	371.226	373.818	396.530	1.829.286	1.759.417	1.805.065
Montegrotto Terme	219.272	209.251	199.222	969.174	912.432	852.626
Insieme Terme-Colli Euganei	652.467	650.745	669.092	3.032.843	2.911.477	2.913.669

Di cui italiani:						
Bacino Termale	408.091	399.393	408.110	1.702.272	1.569.532	1.534.665
Abano Terme	249.949	247.782	255.899	1.134.268	1.052.830	1.037.556
Montegrotto Terme	142.512	131.825	130.875	498.710	443.639	426.594
Insieme Terme-Colli Euganei	427.905	418.865	429.780	1.745.393	1.613.834	1.586.700

Di cui stranieri:						
Bacino Termale	209.681	216.436	223.317	1.247.375	1.256.338	1.287.421
Abano Terme	121.277	126.036	140.631	695.018	706.587	767.509
Montegrotto Terme	76.760	77.426	68.347	470.464	468.793	426.032
Insieme Terme-Colli Euganei	224.562	231.880	239.312	1.287.450	1.297.645	1.326.969

1.9 - ASPETTI DELLA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

La valorizzazione di un territorio è basata sulla distintività che esso può assumere, ossia sulle caratteristiche che lo contraddistinguono da tutti gli altri competitor.

L'elemento centrale in grado di conferire distintività è l'offerta integrata e intersettoriale che il territorio mette a disposizione della collettività. Essa è strettamente legata ad elementi di varia natura quali le caratteristiche geografiche della zona, la sua storia, la sua società, la sua cultura, le sue risorse agroalimentari e paesaggistiche.

L'insieme di tutte queste variabili va a costituire un sistema territoriale locale.

I sistemi locali sono contraddistinti da un complesso eterogeneo di beni e servizi, influenzati da tutti gli elementi su citati, che necessitano di un'attività di coordinamento in cui il ruolo della governance pubblica è determinante per creare infrastrutture idonee a legare le variabili dell'offerta (Lanfranchi M., 2008).

Dal punto di vista metodologico l'approccio utilizzato per la definizione del modello di sviluppo locale è di tipo "bottom up" ossia dal basso verso l'alto: ciò può divenire di utilità per la valorizzazione del territorio.

Tale sistema è preferibile rispetto al tipo "top down" (dall'alto verso il basso), quest'ultimo sviluppatosi nel periodo fordista.

Il modello "bottom up" invece non consiste in un sistema preordinato ma riconosce ai fattori locali un ruolo fondamentale nel determinare la valorizzazione (Garofali G., 1989). E' sulla loro base che è necessario procedere per plasmare il programma di sviluppo a seconda del territorio, inteso come sistema di interrelazioni tra fattori economici, sociali, politici e culturali, della comunità locale, del governo locale e delle risorse interne messe a disposizione (Lanfranchi M., 2008).

Tra questi fattori locali se ne possono citare alcuni su cui il territorio dei Colli Euganei può basare la propria offerta e che sono in grado di conferirgli distintività nei confronti dei diretti competitor.

Il Paesaggio

L'art. 1 della Convenzione Europea del Paesaggio indica che il *“Paesaggio disegna una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva da fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni”*⁷. E' quindi uno degli elementi più importanti che determinano l'offerta territoriale.

Inoltre, gli aspetti paesaggistici sono fortemente connessi con l'agricoltura. Quest'ultima può essere considerata un'attività multifunzionale, ossia generatrice sia di prodotti alimentari che di servizi sociali e ambientali, come la tutela e la valorizzazione del paesaggio o la conservazione dell'ambiente.

A proposito di paesaggio, l'agricoltura è infatti l'attività che principalmente sfrutta spazi, ed è in grado di determinare l'aspetto visivo di una area (Marangon F., Troiano S., 2006), rendendola fonte di attrazione turistica.

Nel caso specifico, i Colli Euganei sono caratterizzati fortemente dalla coltura della vite, che plasma il paesaggio e gli conferisce distintività (si ricordano, come esempio, le citazioni letterarie presentate in precedenza).

Si capisce dunque come esso sia uno degli elementi di rilievo su cui incentrare una strategia di valorizzazione territoriale.

La domanda turistica relativa al paesaggio può essere suddivisa in due tipologie (Tempesta T., 2006):

1) Domanda turistico-ricreativa

È costituita dagli individui che scelgono di passare del tempo in luoghi che aggradano la loro vista e consentano un rilassamento emotivo. In questo caso gli aspetti principali a cui fare riferimento sono la sfera percettiva e la sfera emotiva.

Sarà particolarmente importante determinare quali sono i fattori che condizionano il coinvolgimento affettivo con il luogo, partendo dall'analisi dei comportamenti e delle attitudini espresse dalla popolazione

2) Domanda culturale

E' costituita da individui che prediligono aspetti di tipo storico e culturale. E' importante considerare che, anche a livello di conoscenze, il target è diverso rispetto a quello della

⁷ Convenzione Europea del Paesaggio (2000), art.1

prima domanda. Pertanto, le riflessioni da fare in sede di pianificazione riguarderanno in larga parte aspetti di tipo culturale.

Le due domande sono sostanzialmente indipendenti e si possono presentare anche contemporaneamente all'interno dello stesso territorio. Ciò avviene nel caso dei Colli Euganei, caratterizzati sia da una domanda turistica di tipo ricreativo (in misura prevalente) sia da una domanda di tipo culturale (seppur di minor valore).

Esempi di questo connubio sono i Giardini di Este, ampio parco verde immerso nel centro cittadino, sempre molto frequentati dai turisti ma anche dai residenti locali. Devono il loro interesse all'ampia cinta muraria e al castello, che richiamano eventi storici.

Inoltre i Giardini sono collocati vicino all'attrazione culturale più importante della zona: il Museo Atestino⁸, luogo di diffusione della cultura paleoveneta e di conservazione di importanti reperti preromani e romani, dove affluiscono ogni anno turisti da tutto il mondo.

La valorizzazione del territorio dovrebbe mirare, ad esempio, a sviluppare sinergie tra questo piccolo polo naturalistico-culturale e tutti gli altri elementi costituenti l'offerta, guidando il turista e aiutandolo nella visita alla zona.

Gli effetti prodotti dalla valorizzazione del paesaggio sono distinti tra valori d'uso e valori di non uso (Tempesta T., 2006):

- ❖ Si ha un valore d'uso diretto quando un individuo frequenta e usufruisce di un paesaggio a fini ricreativi
- ❖ Si ha un valore d'uso indiretto nel possedere una proprietà (ad esempio un'abitazione) in un luogo ove il paesaggio sia particolarmente distintivo
- ❖ Si ha un valore di non uso in quanto la conservazione del paesaggio consente la tutela di un bene storico-culturale o naturale.

Un esempio di questi effetti collocato nella realtà euganea è l'elevato valore delle abitazioni localizzate nella zona. La loro costruzione nonché eventuali restauri o modifiche, inoltre, sono soggette a dei vincoli imposti dal locale ente Parco Colli; questo proprio al fine della tutela e della conservazione del paesaggio.

⁸ La missione del Museo è quella di acquisire, conservare, ordinare ed esporre al pubblico, per finalità di educazione e di studio, i reperti preromani e romani di Este e del suo territorio. Il Museo inoltre promuove la conoscenza della civiltà e della storia dei Veneti antichi (fonte: www.atestino.beniculturali.it)

Anche in ambito vitivinicolo la tutela e valorizzazione del paesaggio è estremamente importante. Essa infatti è uno degli elementi fondanti del sistema prodotto, proprio perché il prodotto stesso è, in parte, il risultato del paesaggio circostante.

La qualità tangibile del vino infatti, si intreccia con la bellezza, l'integrità e la gradevolezza dell'ambiente di produzione (Begalli D., 2006).

Con specifico riferimento all'area Euganea è inoltre da sottolineare l'aspetto della crescente importanza dell'ecoturista⁹ (ossia il turista attento agli aspetti di carattere naturalistico) soprattutto in relazione alla presenza di un Parco, con funzioni specifiche di tutela e salvaguardia del paesaggio oltre che della flora e della fauna in esso contenute.

Anche questo è un elemento che, in un'ottica di offerta integrata, andrebbe adeguatamente valorizzato attraverso strategie di comunicazione e promozione verso specifici target.

Produzione Tipica

Tra le risorse che caratterizzano il territorio figura la propria produzione agroalimentare tipica. E' importante, in primo luogo, affermare che la valorizzazione delle tipicità contribuisce non solo a rafforzare l'identità di tradizioni e cultura locale ma è un vero e proprio strumento di sviluppo economico integrato del territorio, con particolare riferimento al settore del turismo (Annunziata A., 2006).

I fattori di successo della produzione tipica consistono principalmente nel legame con il territorio d'origine e nell'immagine di sicurezza, genuinità, salubrità e naturalezza che esso trasmette al consumatore.

Nel presente elaborato si parla in particolare di valorizzazione del territorio tramite i prodotti vitivinicoli ma, anche se essi possono rappresentare la principale vocazione della zona, non sono gli unici.

In un'ottica di sistema locale, ogni paese costituente il territorio può offrire la propria tipicità.

Prodotti tipici sono intesi quei prodotti agroalimentari che si contraddistinguono per la specifica appartenenza alla propria zona d'origine e si differenziano dai prodotti convenzionali simili per essere il frutto di tradizioni che si tramandano di generazione in generazione.

Più specificatamente, per essere definito "tipico" un prodotto deve assumere alcuni requisiti fondamentali dal territorio ove nasce (Lanfranchi M., 2008):

- ❖ la memoria storica delle tradizioni del luogo
- ❖ la localizzazione geografica

⁹ L'Ecoturismo è costituito da tutti i tipi di turismo nei quali la motivazione fondamentale del turista è l'osservare e il godere della natura come delle tradizioni culturali proprie delle aree di interesse naturalistico (fonte: Organizzazione Mondiale del Turismo)

- ❖ lo spazio intertemporale trascorso dalla prima commercializzazione
- ❖ la qualità delle materie prime utilizzate
- ❖ le tecniche di preparazione specifiche del luogo (e riconosciute da un disciplinare qualora previsto)
- ❖ le caratteristiche organolettiche del prodotto
- ❖ altri elementi connessi

Il crescente interesse verso le piccole realtà locali e i loro prodotti è un segnale di svolta nelle scelte del consumatore. E' questa una conseguenza del crescente livello di informazione, anche dettato dallo sviluppo tecnologico, che manifesta la voglia di incontrare cose nuove, territori nuovi, sapori nuovi, a patto che siano di qualità elevata. Oggi il turismo eno-gastronomico è una realtà importante, considerata un segmento trasversale tra il turismo rurale, culturale e naturalistico.

In quest'ottica, le tipicità locali hanno la capacità di intercettare in via diretta questi cambiamenti nel lato della domanda, poiché contengono in sé una loro storia e una loro forza; presentano cioè quegli aspetti di "marketing naturale" che sono in grado di soddisfare le esigenze informative del consumatore (Lanfranchi M., 2008).

La valorizzazione territoriale in questo caso sta nel creare un sistema coordinato che consenta anzitutto di portare gli individui (che rappresentano la domanda) a conoscenza dei singoli prodotti e, in seguito, promuoverne l'acquisto.

A riguardo, l'itinerario gastronomico è il principale strumento. Esso può essere visto come un percorso di offerta turistica rurale integrata, comprendente varie aziende e operatori che mettono a disposizione del pubblico il loro prodotto attraverso degustazioni, vendite dirette, visite e escursioni.

La costruzione di questo itinerario prevede una serie di fitte relazioni a livello orizzontale (tra attori allo stesso livello della catena), verticale (tra attori a livelli diversi) e obliquo (tra attori a livelli diversi e in settori diversi, comprendenti anche e in particolar modo la governance locale).

La strutturazione di tale percorso rappresenta una promozione dell'intero territorio nonché la creazione di sinergie, necessarie ai fini della valorizzazione.

Nell'ambito vitivinicolo, esempio di tale approccio sono le Strade del Vino. Questa organizzazione è presente anche nel territorio dei Colli Euganei e vanta 69 aziende associate che collaborano nella promozione mettendo a disposizione del pubblico le tipicità locali, legate al vino e non.

E' possibile percorrere gli itinerari a disposizione in diversi modi: a piedi, in auto o in bicicletta. L'ente consiglia l'approccio più lento, considerato il più idoneo al fine di apprezzare appieno le particolarità della zona, i suoi paesaggi, i suoi profumi e i suoi sapori.

La Strada del Vino dei Colli Euganei è una delle più frequentate e conosciute a livello nazionale. La pagina del social network Facebook a lei dedicata è in Italia, tra le Strade, quella seguita da più persone, doppiando altri itinerari quali la Strada del Soave e la Strada della Valpolicella.

Disciplinate dalla Legge n. 268/1999, sono uno strumento di commercializzazione, promozione e fruizione delle produzioni vitivinicole locali.

Esse consistono in itinerari visitabili pianificati, lungo i quali sono collocati luoghi di particolare interesse ove sono presenti anche aziende locali che promuovono i prodotti tipici del territorio.

Le Strade sono particolarmente interessanti perché coniugano molteplici aspetti dell'offerta territoriale (paesaggistici, naturalistici, culturali e eno-gastronomici).

Si configurano quindi come veri e propri "sistemi rete" in grado di creare un legame economico-produttivo e di generare un valore aggiunto per tutto il territorio (Anderson Y., 2006).

Tutti questi elementi di valorizzazione richiedono un coordinamento a livello generale al fine di massimizzare l'efficienza. Uno strumento utile a tal proposito è il marketing territoriale.

CAPITOLO 2 - IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

2.1 - ASPETTI DEL MARKETING

Molto spesso nel corso degli anni il marketing è stato associato, nell'ideologia comune, ad un insieme di tecniche volte al mero incremento delle vendite di beni e servizi.

Questa accezione così negativa non trova fondamento nella realtà. Impiegare risorse per convincere gli individui a comprare prodotti e servizi che non servono o che sono qualitativamente scarsi non si tradurrebbe in vantaggi economici e non produrrebbe quel ritorno sull'investimento necessario ad ogni impresa che investe nel marketing.

Possiamo dire, sintetizzando al massimo il concetto, che il marketing ha l'obiettivo di creare curiosità (in un primo momento) e soddisfazione (in un secondo) nel consumatore, inducendolo a provare la bontà di un prodotto/servizio per poi renderlo fidelizzato ad esso.

Ricercando nella letteratura possiamo fornire diverse definizioni.

Una è quella di colui che è considerato il fondatore del marketing moderno: Philip Kotler.

“Il marketing è un processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce l'oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri” (Kotler P., Scott W.G., 1993).

Un'altra definizione è quella dell'American Marketing Association approvata nel 2007:

“Marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (fonte: www.ama.org).

L'ultima definizione proposta specifica come sia possibile identificare il marketing come un certo modo di rapportarsi al mercato, da parte di chi lo utilizza:

“Il marketing è costituito da un insieme di concetti, strumenti e attività che contribuiscono a migliorare l'economicità dei processi aziendali nel rapporto con il mercato di riferimento” (Volpato G., 2006).

I concetti chiave sono riconducibili a quattro punti (Scarso S.G., 2014):

- ❖ il marketing è un processo: questo implica un programma organizzato di operazioni che può all'occorrenza anche essere rivisto
- ❖ il marketing ha come obiettivo la soddisfazione di bisogni e desideri, che sono cose profondamente differenti tra loro
- ❖ il marketing si fonda su alcune politiche denominate le 4 P (prezzo, promozione, prodotto e distribuzione) o altrimenti dette marketing mix
- ❖ il marketing presuppone la conoscenza del mercato, ovvero la sua analisi mirata alla corretta impostazione del processo

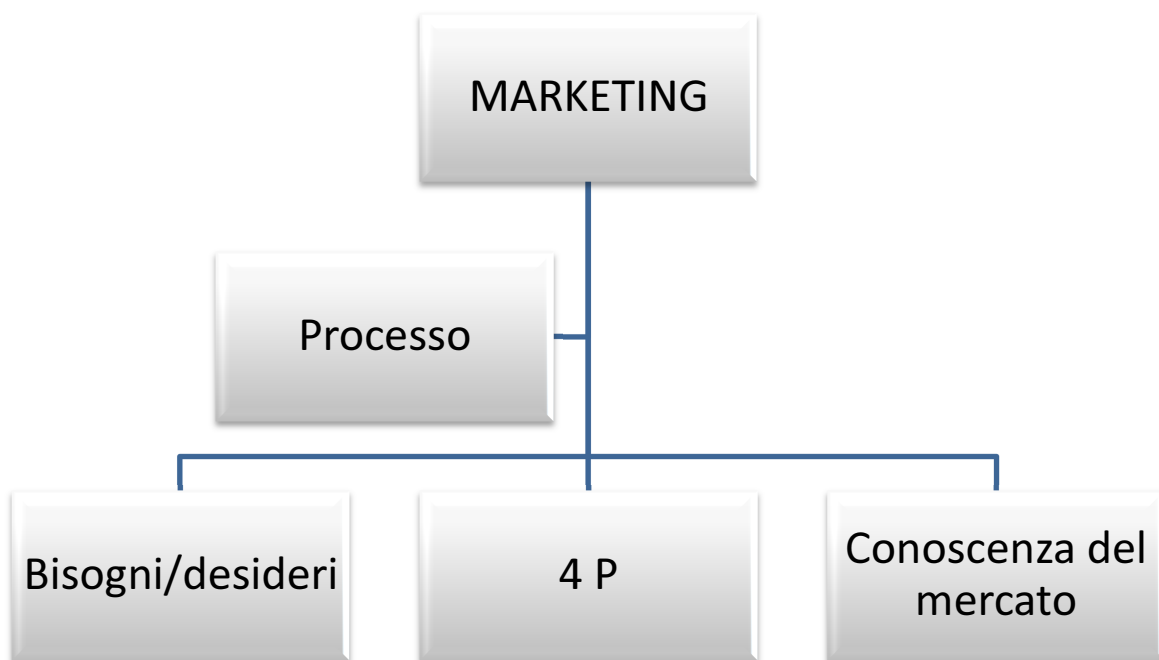


Fig. 2.1 - Schema concettuale del Marketing

Possiamo quindi definire il marketing, operando una sintesi, il processo attraverso il quale si elabora e si mette in atto una strategia mirata a soddisfare bisogni e desideri dei consumatori attraverso lo scambio di beni e servizi. Tale processo è basato su alcune politiche che mirano a definire il prezzo del bene/servizio, organizzare la produzione, ideare la promozione e coordinare la distribuzione.

2.2 - IL SISTEMA COMPETITIVO TERRITORIALE

2.2.1 - L'economia territoriale

Volendo definirlo concettualmente il territorio può essere visto come un *“sistema costituito da un insieme di attori e risorse, sede di attività e di relazioni, e guidato dal sub-sistema costituito dal governo. E' collocato in uno spazio chiaramente identificato che ne determina anche alcune caratteristiche. Pur essendo localizzate in uno spazio definito, tuttavia, le attività svolte non necessariamente hanno origine in quello spazio o esauriscono i loro effetti al suo interno”* (Caroli M.G., 2006).

Un'altra dimensione importante, oltre al contesto spaziale, è quella temporale. Il territorio infatti è una continua evoluzione di interazioni tra componenti del sistema (attori, risorse, relazioni e attività): in quanto tale è definibile come un *“sistema vitale”* (Golinelli C.M, 2002).

Possiamo dire che l'evoluzione del sistema è strettamente connessa con quella delle sue componenti in quanto essa è un risultato indiretto *“aggregato”*.

Quando parliamo di territorio la prima cosa da sottolineare è che non possono esistere modelli predefiniti a tavolino di classificazione o sviluppo valevoli per ogni realtà, senza alcuna distinzione. Ogni area, paese, provincia, comune ha aspetti economici, storici, sociali propri che hanno forgiato nei secoli le persone che vi abitano e che quella terra hanno contribuito a sviluppare e rendere allo stato attuale (Biggiero L., Sammarra A., 2002).

Vi sono quindi dei processi spontanei evolutivi che prendono le distanze dalla razionalità programmatica e non possono essere da quest'ultima stravolti, pena il fallimento del piano ancora prima della sua messa in essere.

Avere consapevolezza e rispetto dell'unicità e delle originalità di ciascun territorio è quindi il primo passo per ogni scelta che preveda lo sviluppo.

E' possibile pensare all'economia del territorio con tre approcci differenti, tra loro non alternativi ma spesso compresenti nelle varie analisi:

- ❖ Territorio come sistema olistico
- ❖ Territorio come cluster
- ❖ Territorio come moltiplicatore cognitivo

Il territorio come sistema olistico

In quanto sistema olistico¹⁰ un territorio è qualificato dall'identità collettiva in cui gli abitanti si riconoscono. Tale identità si è formata nei secoli con l'evoluzione di quel luogo e comprende tutti i processi storici, sociali ed economici.

In questo senso il territorio (che possiamo chiamare micro sistema) è l'unità minima di analisi, ossia il focus maggiore che si può fare se si vuole compiere un'analisi senza perdere quelle qualità uniche impresse sull'organizzazione sociale e sulla popolazione.

Contemporaneamente a questo è innegabile che il micro sistema sia a sua volta influenzato da caratteristiche più generali attribuibili al sistema macro (come identità collettiva, routine comportamentali e atteggiamenti cooperativi).

Possiamo quindi dire che sistema micro e sistema macro sono tra loro strettamente interdipendenti e connessi.

Il territorio come cluster

Un altro approccio è intendere il territorio come un cluster, una concentrazione di forze.

In questo senso il cluster assume rilevanza non per l'unicità del luogo e degli elementi tangibili e intangibili che ne fanno parte ma per il grado di densità degli insediamenti in una certa zona.

Questo concetto è collegabile all'idea dei *rendimenti crescenti* di (Arthur B., 1988); questi sono definibili come processi per cui l'insediamento di una o più attività in un determinato luogo aumentano rendimento potenziale e potere di attrazione di attività complementari o somiglianti a quelle insediate.

Sostanzialmente quindi più attività attinenti ad una determinata sfera sono presenti in un luogo più questo viene considerato specializzato.

Il grosso limite attribuibile a questa visione è intuitivo: il clustering infatti non riesce a cogliere variabili essenziali quali, per citare degli esempi, il livello culturale della popolazione, l'atteggiamento verso l'innovazione e la cooperazione tra agenti del territorio.

Il territorio come moltiplicatore cognitivo

La terza dimensione vede il territorio come un sistema cognitivo ossia un sistema che svolge alcune funzioni basilari (Biggiero L., Sammarra A., 2002):

¹⁰ L'olismo è una tesi secondo cui il tutto è più della semplice sommatoria delle parti di cui è composto. Il territorio non è quindi il semplice risultato di coloro che lo abitano e delle organizzazioni che ne fanno parte ma è frutto anche delle relazioni, della storia, delle strutture sociali e in generale di tutti gli elementi che hanno portato allo stato attuale e lo caratterizzano (fonte: www.treccani.it)

- ❖ conserva e rende disponibile il sapere contestuale prodotto dall'evoluzione del luogo e sedimentato nella sua cultura, società e nelle sue relazioni
- ❖ fornisce le condizioni idonee alla propagazione e moltiplicazione delle conoscenze
- ❖ mette a disposizione gli strumenti atti a governare e incanalare i processi di trasformazione

In questa visione il territorio diventa una sorta di soggetto a sé stante, in grado di fornire supporto a tutte le fasi della propagazione ed evoluzione delle conoscenze impiegate nella produzione.

In una parola potremmo considerare il territorio un “contestualizzatore” ossia un contenitore che offre tutti gli strumenti per dare senso e rendere applicabili nuove idee.

In tutte e tre le visioni l'aspetto univoco è uno: il valore associato al territorio in quanto tale.

Il riconoscimento di tale valore è la base di partenza per far sì che questo accresca nel tempo. Per fare ciò sono necessarie politiche, organizzazioni e pianificazioni differenti per ogni realtà.

2.2.2 - Gli attori del territorio

Gli attori sono quell'insieme di individui e organizzazioni che svolgono la loro attività creando frutti che, almeno in parte, si riflettono sul territorio stesso.

E' possibile operare una classificazione a tre livelli dei diversi attori che agiscono nell'area considerata, a seconda dell'intensità del legame della loro relazione con il contesto (Caroli M.G., 2006):

- ❖ intensità forte: quando un soggetto risiede in maniera stabile e continuativa nel territorio
- ❖ intensità media: quando un soggetto ha importanti relazioni col territorio ma non vi risiede, oppure viceversa vi risiede ma non ha relazioni significative
- ❖ intensità debole: quando un soggetto non ha ne rapporti significativi col territorio né vi risiede

Gli attori possono essere visti per il territorio sia come risorse sia come semplici utenti. Nello specifico un attore rappresenta una risorsa in diverse situazioni:

- ❖ nel momento in cui è titolare di altre risorse proprie e conoscenze importanti relative all'attività del territorio
- ❖ quando si configura come un “valorizzatore”, ossia un soggetto che incrementa il valore di risorse già presenti
- ❖ quando è potenzialmente in grado di attrarre o generare nuove risorse

La natura del legame attore-territorio è parte fondante dell'attività di marketing territoriale; la sua analisi risulta importante per individuare i segmenti di domanda a cui orientare le attività e l'offerta del territorio.

L'esame di questa relazione è tanto importante quanto problematico per due aspetti principali: la complessità di valutazione sulla rilevanza nelle varie componenti del sistema e sul sistema nel suo complesso. E' chiaro infatti che l'importanza di un attore relativamente ad una specifica componente non determina la sua importanza anche a livello globale del sistema: esso potrebbe, in un'ottica aggregata, arrecare più problemi che vantaggi¹¹.

2.2.3 - Risorse e relazioni del sistema territorio

Un'altra componente importante del territorio, oltre ai suoi attori, sono le risorse di cui dispone. Volendo dare una definizione di risorsa potremmo dire che essa è un fattore originale, non trasferibile e difficilmente imitabile posseduto o controllato da un attore, sia esso individuo o organizzazione (Cercola R., Bonetti E., Simoni M., 2009).

Le risorse si possono distinguere secondo tre criteri:

- 1) la complessità
- 2) la tangibilità
- 3) l'origine

1) La complessità può essere vista a sua volta sotto due aspetti:

- ❖ nei fattori coinvolti nella costituzione, nel mantenimento e nell'utilizzazione della risorsa
- ❖ nell'articolazione delle componenti che costituiscono la risorsa

Solitamente le risorse ad elevata complessità possono essere condivise da più territori o possono essere considerate a loro volta un sotto-sistema.

2) La tangibilità classifica invece le risorse in due grandi gruppi:

- ❖ materiali
- ❖ immateriali

Le risorse materiali riguardano tutti gli elementi visibili, caratterizzanti un ambito geografico, a cui è possibile attribuire direttamente valore. Possono essere il risultato di una specifica offerta posta in

¹¹ Caroli cita come esempio uno sciatore "giornaliero". Di frequente il comportamento di questo soggetto arreca solo in minima parte vantaggio al territorio; sfrutterà gli impianti di risalita acquistando l'abbonamento, per poi andarsene affollando le strade e creando disagi ai residenti e ai turisti "stabili". Se da una parte è considerabile come attore positivo perché porta liquidità, considerando la prospettiva territoriale complessiva è invece un soggetto negativo.

essere da soggetti che operano nel territorio oppure possono essere dotazioni di cui la zona dispone naturalmente. Del primo tipo fanno parte ad esempio le attività produttive, le amministrazioni locali, i servizi pubblici; delle seconde è possibile citare invece le caratteristiche morfologiche e paesaggistiche, il patrimonio artistico, le infrastrutture.

Le risorse immateriali invece sono il frutto dell'evoluzione che il territorio e la sua società ha subito nel tempo; sono fortemente collegate alla zona d'origine proprio perché le loro radici si sono formate via via nei secoli e per questo sono difficilmente imitabili o esportabili altrove. Alcuni esempi possono essere il sistema di valori civili e sociali, le conoscenze del tessuto produttivo locale (si pensi ai distretti industriali italiani), la reputazione e l'immagine percepita.

Nella prospettiva del marketing territoriale le risorse materiali e immateriali di cui la zona è in possesso determinano la qualità dell'offerta presentata. Da questa dipende il livello di competitività del territorio.

3) L'origine infine distingue le risorse che sono proprie del territorio, in quanto parte di esso, da quelle che appartengono a soggetti localizzati nell'area.

Alla prima categoria appartengono gli elementi di carattere morfologico, geologico, climatico, o anche prodotti dall'evoluzione socio-culturale nel corso dei secoli.

Riguardo la seconda categoria è necessario fare una precisazione. In questo caso si può parlare di una risorsa territoriale solamente nel caso si verifichino contemporaneamente due condizioni:

- ❖ il soggetto titolare della risorsa è collocato nel territorio
- ❖ la risorsa produce effetti tangibili nel territorio stesso

Alcune risorse, ad esempio quelle finanziarie, possono essere proprie di un soggetto localizzato nella zona ma non è detto che in essa producano beneficio, poiché potrebbero essere impiegate per attività che con il luogo non hanno nulla a che fare.

E' quindi necessario che le risorse producano esternalità che vadano a vantaggio di componenti del sistema territoriale.

In un contesto geografico anche le relazioni rappresentano un aspetto di fondamentale importanza: attori, risorse e attività sono tra loro strettamente interconnessi e fortemente influenzati dalle reciproche interazioni che si sviluppano nel corso del tempo.

Queste interazioni incidono fortemente sulle dinamiche sociali e sulla competitività delle attività economiche che hanno luogo nel territorio.

Inoltre sono rilevanti anche le relazioni che legano i soggetti di una zona a quelli di altre zone limitrofe e non.

Possiamo quindi dire che le interazioni possono essere sia di tipo interno (vale a dire tra soggetti che fanno parte dell'area geografica) sia di tipo esterno (ossia tra soggetti interni e soggetti esterni all'area).

La complessità delle relazioni sia di tipo interno sia di tipo esterno va a formare il cosiddetto tessuto relazionale, che può essere esaminato sotto tre aspetti:

- ❖ la sua qualità
- ❖ la sua composizione
- ❖ la sua previsione di evoluzione

Per quanto riguarda la qualità del tessuto, dev'essere considerata non in termini assoluti ma facendo riferimento sia agli obiettivi programmatici che il territorio si pone sia alla situazione di altre aree geografiche, in particolar modo quelle che sono in diretta competizione.

Per la valutazione si individuano alcuni criteri di riferimento: *l'estensione*, cioè la numerosità degli attori legati da relazioni sia interne che esterne; *l'attitudine*, cioè l'atteggiamento cooperativo o non del partner della relazione; *l'intensità*, cioè la frequenza effettiva delle relazioni; *il contenuto*, cioè cosa effettivamente riguardano le relazioni che sono poste in essere (risorse materiali o immateriali).

Gli elementi che determinano la composizione del tessuto sono riconducibili a:

- attori, ossia chi materialmente mette in piedi la relazione
- tradizioni, le radici di usi e costumi che influenzano le relazioni e rappresentano uno dei distingu più importanti tra territori diversi
- assetto fisico e infrastrutturale del territorio, da cui dipendono le condizioni materiali con cui la relazione è costituita e si alimenta
- tecnologia, in grado di influenzare in particolar modo l'efficienza e l'efficacia delle relazioni (si pensi per esempio alla comunicazione)
- strategie individuate, mirate allo sviluppo del tessuto relazionale (l'avanzamento tecnologico è ad esempio un risultato strategico)

Infine la possibile evoluzione del tessuto relazionale dipende dalla coesione tra gli attori del territorio (quindi parallelamente all'intensità delle interazioni tra soggetti) e dal livello del loro coinvolgimento nel programma di sviluppo. Sono inoltre importanti le connessioni con il mondo esterno ossia con soggetti che non fanno parte di quell'area geografica ma possono comunque

contribuire al suo sviluppo. Tra questi sono da menzionare in particolar modo i soggetti internazionali (pensiamo all'importanza delle istituzioni europee in grado di dirottare risorse sul territorio).

Appare quindi chiaro di come l'attenzione al tessuto relazionale sia l'humus di un programma che abbia come obiettivo la valorizzazione di un'area geografica.

In quest'ottica l'importanza di quegli attori (individui e/o organizzazioni) che per missione istituzionale o per vocazione propria si occupano di generare e implementare tali relazioni è assoluta. Senza questi soggetti, che potremmo definire "connettori", non si attiverebbero quei canali relazionali che sono alla base di qualsiasi strategia territoriale.

2.2.4 - La capacità competitiva del territorio

E' possibile affermare che la capacità competitiva di un territorio si identifica nella qualità delle risorse di tipo materiale e immateriale che sono messe a disposizione al suo interno.

La capacità di un'impresa (attore) di avere successo in campo nazionale ed internazionale sarà in larga misura frutto di alcune variabili strettamente connesse con le risorse. Queste variabili sono l'efficienza, la capacità di innovazione e la favorevole localizzazione (Caroli M.G., 2006).



Fig. 2.2 - Variabili competitive (Caroli M.G., 2006)

Lo schema rappresentato (Caroli M.G., 2006) è in realtà un cerchio; possiamo infatti dire che a sua volta gli effetti benefici che si generano influiscono positivamente sulla qualità del patrimonio delle risorse e sulla capacità competitiva.

L'esempio che è possibile portare è la cosiddetta immagine-paese: il successo in campo internazionale di imprese appartenenti ad una determinata filiera contribuisce ad attribuire a quel territorio un'immagine privilegiata e soprattutto specializzata nel settore.

Pensiamo proprio alla filiera vitivinicola; l'Italia è considerata, assieme alla Francia, il maggior produttore vinicolo mondiale sia in termini di volumi produttivi sia in campo qualitativo.

Questo risultato è naturalmente frutto di tradizioni e vocazioni che si tramandano nei secoli, ma è esempio significativo di come un territorio (in questo caso un'intera nazione) possa diventare il simbolo di una produzione.

Questo effetto prende il nome di effetto "made in", in grado di attribuire un vantaggio competitivo ai prodotti riconosciuto dai consumatori, oltre che a rafforzare globalmente l'attrattiva del territorio.

Nell'esempio portato l'effetto tangibile è doppio: da una parte l'identificazione come territorio-simbolo spinge nuovi attori a dedicarsi all'attività incrementando i volumi produttivi; inoltre più saranno i produttori coinvolti più sarà la ricerca che verrà effettuata e più si incrementeranno e perfezioneranno le abilità nel corso del tempo. Questo porta anche ad un secondo risultato che è quello della qualità (che dipende ovviamente anche da vari altri fattori legati alla natura del territorio stesso).

Gli attori, in particolar modo le organizzazioni, che fanno parte del territorio possono essere distinti in due categorie a seconda della loro origine:

- ❖ le imprese che operano esclusivamente nel tessuto produttivo interno all'area
- ❖ le imprese che provengono dall'esterno e nell'area hanno localizzato solo parte dell'attività produttiva

I fattori di competitività del territorio agiscono in maniera eterogenea; solo in parte incidono in modo uniforme su entrambe le categorie. Le imprese infatti, a seconda della loro natura e della loro dimensione locale o internazionale, avranno interessi differenti.

Pensiamo ad esempio ai servizi offerti dalle istituzioni territoriali. Per le imprese locali avranno rilevanza le attività a sostegno dell'espansione estera mentre per le imprese più grandi e strutturate l'interesse sarà rivolto in misura maggiore allo sviluppo delle conoscenze (tramite università o centri di ricerca).

Questa eterogeneità richiede che il rafforzamento competitivo del territorio proceda in due direzioni.

Da una parte gli sforzi incentrati a favore delle imprese locali, dall'altra l'implementazione dei fattori attrattivi per gli investitori esterni.

E' importante però sottolineare che la seconda azione, vale a dire l'attrazione degli investitori esteri, dev'essere funzionale allo sviluppo del tessuto endogeno, che è il vero e proprio cuore del territorio su cui basare l'azione collettiva.

Gli sforzi verso l'esterno non devono dunque interferire negativamente con lo sviluppo competitivo delle imprese locali ma servire come rafforzamento.

2.2.5 - L'attrattività del territorio

Un'organizzazione valuta l'attrattività di un territorio in relazione ai vantaggi che comporta lo stabilirvi le proprie attività o parte di esse. Tanto più è conveniente tanto più il territorio risulta attraente.

Per chi gestisce l'area è importante, dal punto di vista strategico, avere la chiara consapevolezza di cosa si è in grado di offrire e cosa non, in modo da focalizzare l'attenzione sull'implementazione dei punti di forza e il contenimento dei punti di debolezza.

Per le imprese le tipologie di fattori di interesse dipendono dalla specifica produzione, dall'industria di appartenenza e dalla strategia competitiva che singolarmente viene da esse elaborata.

Se consideriamo anche gli investitori stranieri, un altro fattore determinante è il modo in cui l'impresa in questione decide di investire verso l'estero (ad esempio aprendo una filiale di propria iniziativa oppure avendo l'intenzione di acquisire un'impresa locale). Questo punto è fondamentale perché cambia il presupposto di partenza con cui l'impresa entra in un territorio: l'intenzione può essere il volersi insediare in una certa area geografica oppure acquisire un'impresa collocata in una certa area.

Se nel primo caso è chiaro l'interesse per il territorio, nel secondo potrebbe anche non esserci, essendo in realtà l'impresa acquistata l'oggetto d'attenzione. Questa considerazione è importante poiché non è detto che l'investitore estero sia intenzionato a sviluppare le risorse locali, potendo perfino arrivare a depauperarle (per esempio attuando licenziamenti al fine di avere maggiore efficienza di costi).

E' necessario quindi che nella gestione del processo di sviluppo territoriale si tenga presente questi aspetti, soprattutto nelle scelte che possono influenzare l'attrattività degli investimenti esteri.

Un'altra cosa importante è avere chiare le linee guida che in via generale orientano le scelte strategiche di localizzazione di un'azienda estera e i fattori che essa considera nella scelta dell'area in cui stabilire le proprie attività.

I fattori primari che fungono da incentivo per l'internazionalizzazione sono riconducibili a:

- ❖ una ricerca di nuovi mercati per i propri prodotti o nuove aree dove sfruttare il proprio vantaggio competitivo
- ❖ una ricerca di risorse necessarie per operare in maniera competitiva
- ❖ una ricerca di condizioni per ridurre i costi di produzione

Sulla base di queste si possono individuare alcune macro-categorie di elementi, ciascuna delle quali specificabile in varie sotto-voci a seconda della situazione e dell'ambito considerato (Committeri M., 2004).

Queste categorie sono:

- ❖ Mercato
- ❖ Risorse Umane
- ❖ Infrastrutture
- ❖ Sistema della conoscenza
- ❖ Sistema produttivo
- ❖ Istituzioni e politiche pubbliche
- ❖ Sistema normativo
- ❖ Qualità sociale e ambientale
- ❖ Immagine e reputazione

Essendo nel complesso i fattori di pertinenza molto numerosi è importante che in sede di pianificazione strategica territoriale si ponderino tutti i possibili effetti sull'attività del territorio.

La politica di attrazione dev'essere basata sulla comprensione di come il territorio è percepito dall'esterno, consapevolmente con le determinanti chiave della scelta da parte degli investitori.

Questo consente, tra le altre cose, di improntare una comunicazione che da una parte sottolinei i punti di forza dell'area mentre dall'altra sia mirata a modificare alcune percezioni negative che indeboliscono la capacità attrattiva.

2.3 - IL MARKETING TERRITORIALE - FONDAMENTI

2.3.1 - I presupposti dell'applicazione del marketing al territorio

Negli ultimi decenni è divenuto fenomeno diffuso la gestione e programmazione dei territori attraverso strumenti e pratiche legate originariamente al mondo aziendale.

La ragione che sta alla base è il crescente livello di competitività tra aree geografiche. Lo sviluppo e in generale il benessere di un territorio è sempre più legato alla sua capacità di attrarre conoscenze, attività, turismo e risorse in generale.

Se andiamo a ricercare la causa, dobbiamo ampliare i confini di analisi ai cambiamenti che hanno caratterizzato il panorama economico/sociale mondiale negli ultimi decenni.

Possiamo ad esempio pensare alla globalizzazione, alla maggior mobilità degli individui, all'aumento dei flussi turistici, allo sviluppo dei mezzi di comunicazione, alla liberalizzazione crescente degli scambi e all'incremento della qualifiche professionali. Una serie di fenomeni eterogenei ma profondamente interconnessi che mescolati tra loro hanno portato allo stato attuale.

Da sottolineare che non esistono solo questi aspetti, definibili come positivi. Hanno contribuito anche fattori negativi quali le crisi economiche, di varia natura ed intensità.

Tutto questo ha accresciuto la competizione tra aree geografiche e manifestato la necessità di ricorrere a logiche strategiche in chiave di governance.

E' importante rimarcare il fatto che, unitamente all'aspetto economico, anche le necessità di carattere sociale e ambientale sono centrali quando si parla di territorio.

Questi aspetti necessitano di una visione strategica e coordinata, che non solo si integri con la programmazione economica ma ne sia parte fondante per la sua definizione.

I vecchi strumenti quali il Piano Regolatore (comunale o provinciale), in passato mezzo principale per definire la "strada" che un territorio avrebbe dovuto intraprendere, diventano palesemente inadeguati al soddisfacimento delle esigenze di programmazione perché incentrati in via esclusiva su elementi prettamente urbanistici.

Ad essi sono quindi affiancati metodi derivati dalla gestione d'impresa, atti alla sempre maggior pianificazione del futuro che viene messa in pratica definendo un modello di crescita, individuando le necessarie risorse al suo perseguimento e organizzando una serie di azioni volte al raggiungimento degli obiettivi che sono prefissati.

Dagli anni '50 in poi è stata crescente l'applicazione delle tecniche di marketing in diversi settori e organizzazioni di natura eterogenea.

Il presupposto di questa diffusione è la natura stessa del marketing che non riguarda il solo rapporto impresa-mercato ma può essere declinato in qualunque relazione di scambio tra sistemi "viventi".

L'ambito relazionale è la base su cui si fonda il marketing territoriale, "*centrato sulla creazione e il consolidamento di un sistema di relazioni, di natura non solo economica, tra i soggetti che gestiscono le componenti di un sistema territoriale che possono costituire un'offerta e coloro che ne rappresentano la domanda*" (Caroli M.G., 2006).

La teoria del marketing ritrova nella declinazione territoriale gli aspetti cardine (Van der Meer J., 1990), (Ashworth G.J., Voogd H., 1995):

- ❖ è un processo, ossia un insieme di attività coordinate svolte nel corso del tempo poste in essere da una serie di soggetti
- ❖ vi è la definizione di uno o più target, viene cioè predisposta una segmentazione del mercato con l'individuazione delle categorie di maggior interesse. Questo lavoro è alla base delle scelte operative

L'obiettivo fondamentale è il miglioramento delle condizioni economico-sociali dell'area in questione.

Si sottolinea nuovamente che non solo l'ambito economico ma anche quello del benessere delle persone è centrale nelle strategie di valorizzazione. L'azione di marketing è mirata quindi a coordinare, almeno sul piano programmatico, le spinte provenienti dai vari "utilizzatori": cittadini, istituzioni, imprese locali, investitori esterni e visitatori (Van den Berg L., Klaasen L.H., 1990).

Sul piano pratico, si attribuiscono al marketing territoriale due tipi di funzioni diverse: una "globale" e l'altra, o per meglio dire l'insieme delle altre, "specifiche" (Noisette P., Vallerugo F., 1996).

La funzione globale è articolata in alcuni punti:

- ❖ *Sviluppo operativo dell'identità del territorio.* L'identità è la base di riferimento che orienta tutte le scelte fatte attraverso il processo di marketing, che inoltre delinea e monitora dal punto di vista economico-sociale un programma di azione per ciascuna di esse
- ❖ *Sviluppo dell'immagine territoriale.* Viene operata attraverso una scelta coerente di temi di comunicazione ed espressione a tutti i livelli; alla costruzione dell'immagine globale contribuiscono anche le attività specifiche che dovranno essere coerenti comunicativamente
- ❖ *Attenzione ai soggetti utilizzatori del territorio.* Per ogni target definito dal piano è necessario declinare attività dettagliate per far percepire l'idea che si vuole comunicare

Le funzioni specifiche del marketing territoriale sono invece azioni mirate al raggiungimento di determinati obiettivi (un esempio può essere il coordinamento delle attività turistiche di una città).

E' importante che queste siano coerenti con le azioni globali e arrechino ed esse utilità.

E' doverosa poi una considerazione finale sul marketing territoriale: esso non è costituito da un unico soggetto che detiene il controllo generale dei vari settori di attività, bensì è un insieme di azioni collettive, ideate e sviluppate da diversi attori e con riferimento a aspetti del territorio eterogenei.

2.3.2 – Definizioni di Marketing Territoriale

Il marketing applicato al territorio è una disciplina sviluppatasi negli ultimi decenni. Prima di presentare alcune definizioni reperibili nella letteratura è necessaria una premessa.

Il dibattito attorno all'argomento è stato affrontato da studiosi provenienti da discipline diverse che hanno fornito una visione eterogenea, ognuno a seconda del suo campo di provenienza (sociologia, comunicazione, urbanistica, economia aziendale,...), di obiettivi, oggetto, destinatari e beneficiari. Ciò è testimoniato anche da una divergenza sul piano prettamente terminologico nel definire l'oggetto di discussione: ritroviamo infatti accezioni quali "marketing territoriale, marketing urbano, marketing turistico e city marketing".

Entrando nel merito, si presentano di seguito alcune definizioni:

- ❖ *“ insieme di azioni volte a perseguire la promozione di tutti gli aspetti che determinano il benessere delle persone che vivono nel territorio” (Van der Berg L., Klaasen L.H., 1990)*
- ❖ *“insieme delle azioni collettive poste in atto per attirare in una specifica area o territorio imprese locali e promuovere un'immagine favorevole” (Texier L., Valle J.P., 1992)*
- ❖ *“insieme di attività volte a definire il corretto mix di caratteristiche strutturali e di servizi offerti dall'area, a stabilire un valido sistema di incentivi per gli attuali e potenziali utilizzatori dell'offerta del territorio, a individuare modalità efficaci di distribuzione dell'offerta territoriale, a promuovere l'immagine del territorio in maniera che i potenziali utilizzatori ne percepiscano correttamente il valore” (Kotler P., Heider D.H., Rein L., 1992)*

- ❖ *“processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività composta dall’insieme degli individui che fruiscono di un territorio predeterminato nei suoi confini” (Cercola R.,1999)*
- ❖ *“insieme delle attività volte a potenziare la posizione competitiva del territorio per attrarre gli investimenti produttivi, migliorare l’immagine del territorio ed il benessere della sua popolazione” (Paddison R., 1993)*
- ❖ *“funzione che contribuisce allo sviluppo dell’area, attraverso l’ideazione e l’attuazione di un’interpretazione delle caratteristiche territoriali in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale; questa soddisfazione è realizzata attraverso la creazione di un valore netto positivo. L’interpretazione che il marketing fornisce delle caratteristiche del territorio avviene a livello strategico di sistema territoriale e a livello operativo dei singoli elementi che compongono l’area in questione e delle varie tipologie di utenti attuali e potenziali” (Caroli M.G., 1999)*

Nonostante i diversi approcci al medesimo tema, più o meno ampi nell’attribuzioni di finalità e destinatari, è possibile ritrovare una linea di pensiero comune che tocca alcuni punti fondamentali. Prima di tutto il marketing territoriale è ricompreso in una più vasta gestione strategica dell’area che dev’essere pianificata dagli agenti locali; in seconda battuta esso è visto come un processo composto da una serie di strumenti che vengono utilizzati a seconda degli obiettivi prefissati.

2.4 - IL PROCESSO DI FORMULAZIONE DI UNA STRATEGIA TERRITORIALE

2.4.1 - Dal marketing aziendale al marketing territoriale

Il procedimento logico utilizzato nell’applicazione del marketing all’interno di un’azienda non può essere trasposto nella versione territoriale.

Alla base di questo ragionamento vi sono alcuni problemi:

- ❖ si è collocati in una realtà più composita, ove ci sono maggior numero di soggetti che devono essere presi in considerazione e ove le scelte sono subordinate ai governi del territorio; inoltre, come già detto nei precedenti paragrafi, gli obiettivi non sono meramente

di carattere economico ma anche sociale e questo determina criteri diversi di valutazione delle strategie

- ❖ è difficile stabilire una gerarchia definita degli obiettivi poiché ogni attore, parte integrante della scelta strategica da utilizzare, è portatore dei propri interessi o di quelli della categoria a cui appartiene
- ❖ la scelta dei segmenti target a cui rivolgere l'offerta è solo parziale perché non può escludere la domanda ritenuta non interessante ai fini della valorizzazione
- ❖ il considerare il territorio alla stregua di un prodotto non è scontato, anzi. Le condizioni strutturali dell'area, al pari dell'eterogeneità degli attori interessati, influiscono in maniera determinante sulla predisposizione dell'offerta

Queste considerazioni fanno capire che il processo di marketing territoriale non può essere sviluppato per analogia dal processo aziendale.

Esso costituisce una delle forze che creano e regolano l'offerta del territorio e ne valorizza i risultati ottenibili.

Formare una strategia di marketing territoriale non significa quindi plasmare la proposta sulla base delle richieste provenienti dal lato della domanda ma porre in essere una serie di azioni coordinate e orientate su obiettivi comuni, individuati in riferimento agli stimoli della domanda ritenuti prioritari.

2.4.2 - Individuazione degli obiettivi

Il primo passo per l'elaborazione di un piano di marketing territoriale è la determinazione dei macro-obiettivi su cui basare l'intera attività di analisi.

A questa operazione partecipano i soggetti responsabili dello sviluppo e del marketing del territorio che possono essere coadiuvati anche dai responsabili di governo.

I macro-obiettivi strategici devono essere coerenti col più ampio piano di sviluppo della zona geografica.

Per portare un esempio, lo sviluppo del territorio dei Colli Euganei dovrà essere coerente, nei principi fondamentali e nelle linee guida al piano di sviluppo provinciale e regionale.

Questa prima fase diviene il punto di riferimento per tutte le operazioni che vengono svolte in seguito.

2.4.3 - Analisi della domanda territoriale

L'analisi della domanda ha come scopo l'identificazione di attori, siano essi individui o imprese, che presentino un qualche genere di interesse verso l'area ad oggetto.

E' necessario operare una distinzione di tre diverse categorie di soggetti interessati (Camagni R., 1999):

- ❖ *gli utilizzatori di prodotti/servizi*, che si distinguono a loro volta in:
 - fruitori di servizi residenziali
 - fruitori di servizi pubblici
 - fruitori di servizi localizzativi (imprese locali e estere)
- ❖ *gli stockholders*, ossia i proprietari di immobilizzazioni (terreni, immobili, infrastrutture,...).
Il valore del patrimonio di questi varia considerevolmente in relazione allo sviluppo della zona geografica in cui è collocato
- ❖ *gli stakeholders*, ossia tutti i soggetti che traggono vantaggio nella propria attività dalla valorizzazione del territorio

Questi soggetti possono trovarsi all'interno del territorio oppure all'esterno. Da qui la segmentazione ulteriore tra:

- ❖ domanda interna
- ❖ domanda esterna

La domanda interna è costituita da attori (individui e organizzazioni) che risiedono nel territorio.

La sua caratteristica peculiare è la disomogeneità poiché costituita da gruppi di soggetti con esigenze estremamente diverse.

In questa categoria il ruolo del marketing è connesso visceralmente all'attività del governo locale, poiché è quest'ultimo che deve fungere da "equilibratore" tra i vari gruppi in maniera tale da garantire un adeguato benessere generale.

Le attività di marketing possono fornire supporto per svolgere questo ruolo e integrare la gestione pubblica con le esigenze di sviluppo.

Nello specifico le attività principali del marketing del territorio verso la domanda interna hanno alcuni obiettivi tipici (Caroli M.G., 1999):

- ❖ mantenere e rafforzare la competitività delle imprese locali
- ❖ favorire lo sviluppo di nuove attività produttive
- ❖ incrementare il livello di occupazione della zona e conseguentemente la sua capacità di produzione di reddito

- ❖ sviluppare la domanda di nuove competenze
- ❖ migliorare le condizioni di fruizione del territorio per i residenti

Le azioni di marketing rivolte alla domanda interna devono tenere conto del duplice ruolo dei soggetti costituenti tale domanda: da una parte essi sono un mercato che usufruisce dei beni e servizi messi a disposizione, dall'altra costituiscono una delle maggiori risorse per lo sviluppo del territorio.

Di conseguenza se la domanda interna non è soddisfatta sarà molto difficile perpetrare gli obiettivi di crescita prestabiliti poiché non si accontenta parte importante della domanda globale andando al contempo a indebolire una delle chiavi più importanti al fine della valorizzazione.

Sappiamo inoltre che solo condizioni fortemente negative spingono gli individui a scelte estreme quali l'abbandono del territorio di origine. Di conseguenza, non essendo questo fattore sufficientemente negativo, il risultato direttamente connesso non sarà la restrizione del mercato in termini assoluti ma il depauperamento del suo valore e della sua possibilità di crescita.

Prendiamo come esempio un servizio locale quale il trasporto pubblico. Se i cittadini lo richiedono ma le istituzioni territoriali non riescono a soddisfare questo bisogno il risultato non sarà una migrazione verso altre aree ma un adeguamento che comporta però una diminuzione della produttività a causa del disservizio (minore mobilità significa più difficoltà a spostarsi per andare a lavoro, fare spese, avere accesso ad altri servizi locali).

In realtà questa visione può essere estesa al mercato nella sua globalità. L'ambiente esterno infatti può essere considerato come il contesto da cui l'azienda attinge gli stimoli da utilizzare nel suo processo (Vicari G, 1991); di conseguenza maggiori sono questi stimoli, dal punto di vista sia qualitativo che quantitativo, maggiore è la competitività reale e potenziale delle imprese.

La domanda esterna è costituita dagli attori, persone e organizzazioni, che sono alla ricerca di un nuovo luogo ove stabilirsi, trovare lavoro, vivere la propria vita o stabilire nuove attività produttive in maniera temporanea o permanente.

L'azione del governo riguardo questo segmento non è così accentuata come nella domanda interna, poiché esso dovrà essenzialmente contribuire a stabilire le linee guida delle politiche di attrazione dei soggetti esterni e mettere in atto le azioni istituzionalmente coerenti con l'attuazione del piano.

In questo caso il marketing svolge alcune funzioni tipiche dell'attività aziendale:

- ❖ contribuisce al posizionamento dell'offerta territoriale, sulla base soprattutto della vocazione dell'area
- ❖ adegua l'offerta territoriale agendo sulle diverse componenti dell'offerta

Un fattore importante nella definizione della strategia di marketing è l'analisi dell'origine della domanda esterna che può essere fondamentalmente di due tipi:

- ❖ proveniente da soggetti localizzati in altre aree geografiche che fanno parte della domanda sia del territorio di appartenenza che del territorio “desiderato”
- ❖ proveniente da soggetti localizzati in altre aree geografiche che vogliono stabilirsi nel territorio

Per portare degli esempi, alla prima tipologia appartengono le imprese con diverse sedi produttive (nel caso di organizzazioni) o i turisti (nel caso di persone fisiche).

Al secondo caso invece appartengono tutti quegli attori che si trasferiscono stabilmente da una zona geografica all'altra.

Questo secondo aspetto genera maggiori riflessioni per il territorio che dovrà considerare da una parte le strategie messe in atto dalle altre zone estere per non perdere parte dei propri attori (e quindi delle proprie risorse) e dall'altra la complessità che si può creare nella gestione e integrazione di questi soggetti nel breve/medio periodo (pensiamo ad esempio ai fenomeni migratori).

Domanda interna e domanda esterna sono due facce di una stessa medaglia che si influenzano reciprocamente e alle volte vanno in contrasto l'una con l'altra.

Se da una parte la soddisfazione della domanda interna (e quindi l'attenzione particolare ad essa dal punto di vista delle politiche) ha effetti diretti sull'attrattività del territorio, dall'altra gli sforzi incentrati sulla domanda esterna possono migliorare il benessere dei soggetti locali che vedendo accresciuto il valore complessivo della zona con l'ingresso di nuove risorse trovano valorizzate anche le loro.

E' importante quindi, nell'impostazione e gestione strategica del territorio, considerare l'importanza delle due categorie e trovare il giusto equilibrio tra di esse.

2.4.4 - Analisi dell'offerta territoriale

L'analisi dell'offerta che il territorio può porre in essere deve partire da due conoscenze fondamentali:

- ❖ la chiara comprensione della vera vocazione territoriale
- ❖ la valutazione degli elementi di forza/debolezza per operare un confronto con i competitor e determinare in maniera più efficace il posizionamento

Riprendendo quanto già introdotto nei paragrafi precedenti, il territorio è composto da una serie di elementi tangibili e da una serie di elementi intangibili che nel loro insieme costituiscono la base dell'offerta.

Gli elementi tangibili sono tutto ciò che si può effettivamente vedere e toccare. Essi caratterizzano e rendono unico un territorio.

Principalmente in questa categoria si annoverano (Caroli M.G., 1999):

- ❖ la posizione geografica
- ❖ la morfologia locale
- ❖ le infrastrutture
- ❖ il patrimonio immobiliare pubblico e privato
- ❖ il patrimonio culturale
- ❖ i servizi pubblici
- ❖ il tessuto produttivo locale
- ❖ il mercato locale

Gli elementi intangibili sono quelle componenti immateriali uniche e difficilmente imitabili in altri luoghi che favoriscono la valorizzazione degli elementi tangibili.

Tra i principali è possibile citare (Caroli M.G., 1999):

- ❖ lo "spirito" del luogo
- ❖ il sistema di valori civili e sociali
- ❖ le competenze del tessuto produttivo e sociale locale
- ❖ la qualità delle risorse umane
- ❖ l'intensità di scambi economici e culturali verso l'esterno
- ❖ la leadership economica e culturale
- ❖ il grado di maturazione sociale
- ❖ il livello di benessere e la sua distribuzione
- ❖ l'efficacia e l'efficienza dei meccanismi giuridici

L'insieme di elementi tangibili e intangibili opportunamente correlato è utilizzato per la creazione dell'offerta. Questa viene a costituirsi materialmente in beni e servizi messi a disposizione nell'area territoriale.

La correlazione, ossia il modo in cui questi elementi vengono connessi tra loro, determina la qualità.

Tutto l'insieme delle componenti e relazioni esistenti tra di esse dev'essere opportunamente esaminato per l'individuazione della vera vocazione territoriale e delle forze/debolezze che caratterizzano l'area.

Da questa analisi si possono iniziare a pianificare delle strategie di offerta segmentata.

Inoltre è bene sottolineare che ogni sistema fa parte di un sistema più grande: una città fa parte di una provincia così come una provincia appartiene ad una regione e così via.

Questa dimensione "verticale" non può essere trascurata in sede di pianificazione poiché rappresenta uno degli elementi maggiormente condizionanti.

In quest'ottica il marketing territoriale deve saper integrare la valorizzazione dell'area specifica con la valorizzazione del sistema più ampio.

E' quindi necessario tener conto delle reti corte e delle reti lunghe (Bonomi A., 1999): le prime riguardanti lo sviluppo del sistema locale; le seconde attinenti al suo collegamento con il sistema globale.

2.4.5 - Analisi delle offerte dei competitor

L'analisi delle offerte dei concorrenti è diversa rispetto alla declinazione aziendale.

Il marketing territoriale infatti è collocato all'interno di una realtà molto più complessa basata su alcuni elementi cardine quali la vocazione territoriale, la moltitudine di soggetti con potere decisionale e l'organizzazione locale.

Questi fattori, che contribuiscono a rendere il territorio unico, fanno sì che il peso da attribuire ai fattori interni sia maggioritario rispetto a quello dedicato agli elementi esterni.

D'altra parte è anche intuitivo pensare che se un territorio basasse la propria offerta sull'analisi dei competitor, e quindi verosimilmente sulla scarsità di componenti messe a disposizione dalle altre zone, molto probabilmente non rispetterebbe la sua vera vocazione o snaturerebbe le sue radici.

Pensiamo ad esempio ad un ambito territoriale allargato. Se una zona all'interno di quel territorio desidera differenziarsi solo sulla base di ciò che le aree limitrofe non offrono incontrerà grandissime difficoltà, dovute innanzitutto alla cultura del luogo, che renderanno improbabile un successo a lungo termine.

L'analisi dei competitor è quindi un aspetto solo marginale nella costruzione dell'offerta ma che comunque assume una certa importanza sotto due profili:

- ❖ fa capire le opportunità e i limiti che nel breve periodo si presentano al territorio
- ❖ offre la possibilità di un confronto per il miglioramento della propria offerta

Soprattutto il secondo punto è da ritenersi importante poiché il confronto può offrire stimoli significativi per il miglioramento di alcune questioni programmatiche interne ma anche per la semplificazione di procedure amministrative e burocratiche.

2.4.6 - La scelta dei target e il posizionamento

Dall'analisi fatta fino ad ora si è visto che la possibilità di segmentazione nella strategia territoriale è in realtà limitata.

E' questa la diretta conseguenza di quei fattori che rendono il territorio unico, citati poche righe fa, e che rendono poco utile anche l'analisi dei competitor.

Infatti se un territorio ha una determinata vocazione, dovuta alle sue radici, alla sua cultura, alla sua economia, il macro segmento di domanda a cui fare riferimento sarà plausibilmente quello attribuibile alla vocazione stessa.

La scelta dei segmenti sta dunque in realtà nell'individuare le categorie di utenti che sono ritenute più importanti al fine della valorizzazione: i cosiddetti segmenti prioritari.

Questa resta comunque una scelta di fondamentale importanza poiché, come nella ambito aziendale, non si può pensare di rivolgere la propria offerta ad una platea indifferenziata di soggetti ma è invece necessario orientarsi su coloro che possano recepire meglio ciò che si mette a loro disposizione (e di conseguenza possano portare più valore).

Inoltre, dato che la finalità del marketing è lo sviluppo del territorio, se pensiamo specificatamente alle organizzazioni esso si deve rivolgere a quelle realtà produttive che sono in grado di avere un impatto positivo sull'area e quindi di apportare risorse e benessere.

In estrema sintesi, nella segmentazione è necessario individuare le categorie di clienti più "utili" al territorio (Rullani E., 1999).

I criteri utilizzati nella scelta dei segmenti di domanda a cui dare priorità sono vari e devono essere scelti dai soggetti promotori della strategia di sviluppo non solo guardando all'ambito economico ma valutando tutti quegli elementi che possono essere ritenuti significativi.

La linea guida è sempre trovare l'equilibrio tra componenti interne ed esterne.

Il posizionamento è un altro fattore determinante nella pianificazione. Esso è il modo in cui il territorio è percepito dall'insieme di attori, attuali e potenziali, che vi intrecciano relazioni (Caroli M.G., 2006).

In ambito aziendale le scelte di posizionamento stanno alla base della formulazione dell'offerta in termini di contenuti di prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione.

Il processo logico di una strategia di posizionamento è il medesimo anche nell'ambito territoriale e prevede sei fasi distinte:

- 1) la definizione dei criteri di posizionamento
- 2) la costruzione di una mappa cognitiva del mercato
- 3) l'inserimento dei concorrenti all'interno della mappa cognitiva
- 4) l'individuazione degli spazi di domanda nella mappa cognitiva e la relativa scelta del posizionamento
- 5) la verifica della validità e della realizzabilità del posizionamento scelto
- 6) la messa in opera di azioni concrete sull'offerta per arrivare al posizionamento scelto

Si sottolinea che, una volta scelto il posizionamento, è importante verificare la convenienza dal punto di vista economico-sociale e la raggiungibilità di tale posizione, sulla base delle risorse tangibili e intangibili messe a disposizione dal territorio.

Se queste due condizioni risultano verificate si può procedere con le politiche operative di marketing.

2.4.7 - La strategia di marketing territoriale

La strategia di marketing è incentrata sulla valorizzazione delle risorse in chiave strategica, al fine di arrecare beneficio a tutti i settori del territorio.

A seconda che le risorse siano interne o esterne le strategie individuabili possono avere caratterizzazioni differenti: la creazione di valore può essere incentrata su opportunità esistenti nel territorio, per sviluppare un'offerta coerente alla vocazione della zona stessa; viceversa è anche possibile proporre un'offerta completamente differenziata dalla situazione esistente, che risulta quindi apparentemente slegata da storia, tradizioni e attualità del territorio.

Se si vuole impostare l'offerta territoriale in maniera coerente con la vocazione è necessario puntare al potenziamento di fattori interni quali:

- ❖ infrastrutture strategiche per la crescita delle attività produttive
- ❖ settori produttivi competitivi (dentro e fuori il territorio)
- ❖ tradizioni storiche e culturali note anche al di fuori dell'area
- ❖ meccanismi di interfaccia e scambio con l'esterno

Possono altresì verificarsi dei casi in cui la valorizzazione della vocazione del territorio non sia possibile o risulti in ultima analisi sconveniente dal punto di vista economico. Questo può accadere quando:

- ❖ non vi sia una vocazione chiara o definibile

- ❖ vi è una competizione eccessiva nel settore in cui si è vocati, che richiede un livello troppo elevato di risorse di cui l'area non dispone
- ❖ vi è un declino strutturale delle attività economiche chiave della zona

Delle tre situazioni citate l'ultima è il caso in cui appare più necessario optare per un'offerta strategica completamente differenziata dalla vocazione. Nei primi due casi invece, se vengono reperite risorse adeguate, non è del tutto da escludere la convenienza del perseguimento della vocazione.

Quanto premesso ci permette di individuare le tre strategie di base del marketing territoriale (Caroli M.G., 1999):

- ❖ *Integrazione e fertilizzazione delle componenti attuali del territorio*: strategia basata sulla valorizzazione degli aspetti positivi di risorse presenti nel territorio. Il successo è fondamentalmente basato sull'organizzazione e coordinazione efficiente delle attività messe in piedi.
- ❖ *Sviluppo opportunità di cambiamento*: con questa strategia la vocazione dell'area è usata come base di partenza per l'avvio di un processo di trasformazione. Questo, tramite l'arricchimento delle risorse della zona, ha come scopo ultimo la modifica (totale o parziale) della vocazione di partenza.
- ❖ *Sviluppo di "progetti innovatori"*: gli interventi posti in essere tramite questa strategia sono radicali e basati fortemente sul cambiamento. Azioni culturali, economiche e di immagine sono volte ad una profonda trasformazione dell'area, modificando il suo posizionamento percepito e dotandola infine di un nuovo complesso di risorse.



Fig. 2.3 - Strategie base di Marketing Territoriale (Cercola R., Bonetti E., Simoni M., 2009)

Queste strategie possono non essere considerate tra loro alternative. E' infatti possibile vederle come fasi di un unico processo strategico globale, nel quale a seconda del momento si punterà sulle risorse già disponibili o, al contrario, sull'attrazione di nuove.

L'attuazione di queste strategie avviene tramite leve che riguardano gli elementi tangibili/intangibili, le infrastrutture e l'immagine.

Se elementi tangibili/intangibili e infrastrutture non dipendono direttamente dalla strategia di marketing perché provenienti da una serie di eventi storico culturali (come descritto in precedenza), l'immagine è invece l'oggetto principale delle politiche di comunicazione. Quest'ultima rappresenta a sua volta uno dei strumenti di marketing più importanti.

Dal punto di vista operativo è possibile individuare una serie di fasi secondo cui si articola la strategia di marketing territoriale (Caroli M.G., 1999; Peroni G., 2008).

Il processo tiene conto delle analisi preparatorie effettuate sulla domanda, delle caratteristiche possibili dell'offerta, delle offerte concorrenti, dei segmenti primari individuati e del posizionamento scelto.

La finalità è quella del raggiungimento degli obiettivi prefissati nel piano di marketing, che a loro volta sono funzionali ai più ampi piani di sviluppo locale.

- 1) La prima fase consiste nella generazione dell'idea strategica di fondo. Basandosi sui macro-obiettivi e su tutte le analisi effettuate circa domanda e offerta si esprimono gli elementi caratterizzanti la strategia competitiva. Viene data indicazione dei settori di riferimento, dei vantaggi competitivi di cui si è in possesso e dei target di domanda ritenuti prioritari.
- 2) Nella seconda fase si articola in maniera analitica l'idea generata. Si individuano con precisione le aree strategiche di marketing ove si intende fare leva e il tipo di attività da organizzare in ciascuna di esse.
- 3) La terza fase prevede una valutazione di fattibilità di quanto si è progettato. Il giudizio dev'essere dato su tre piani:
 - *Economico-finanziario*: concerne il reperimento delle risorse necessarie all'attuazione del piano e il ritorno degli investimenti generato
 - *Giuridico*: riguarda la definizione del quadro istituzionale in cui si inseriscono gli interventi
 - *Ambientale*: è la valutazione degli effetti positivi e negativi generati dal piano nonché la loro coerenza in termini di sostenibilità

- 4) Nella quarta fase si procede con l'elaborazione dell'assetto organizzativo. Si tratta di predisporre le giuste condizioni affinché quanto è stato programmato possa essere realizzato e quindi il coinvolgimento e il coordinamento degli attori interessati.
- 5) La quinta e ultima fase è la realizzazione di quanto proposto, ossia la pianificazione di una serie di azioni secondo una chiara sequenza temporale. Avviene qui lo studio e l'attuazione delle politiche operative di marketing territoriale.

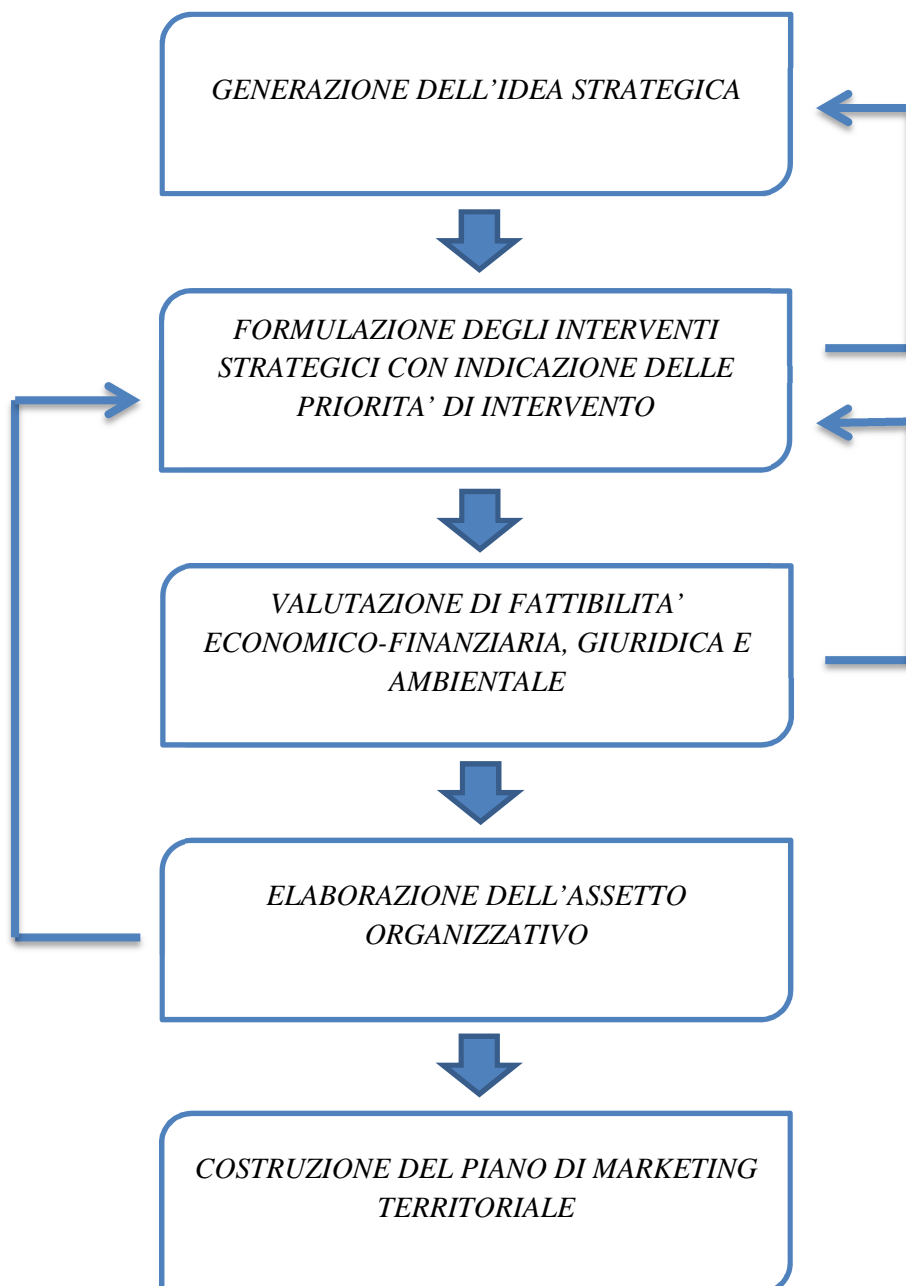


Fig. 2.4 - Schema concettuale delle fasi di pianificazione

Le azioni operative contenute nel piano di marketing mix territoriale possono, a loro volta, avere diversi tipi di obiettivi:

- ❖ lo sviluppo: consistono nello stimolare l'offerta territoriale, rafforzandola e innovandola
- ❖ la comunicazione: hanno come scopo il portare a conoscenza diversi soggetti dell'azione territoriale
- ❖ l'organizzazione: concernono il coordinamento degli attori coinvolti nel piano
- ❖ il sostegno: volti a semplificare i contatti tra il pubblico potenziale e l'offerta del territorio

2.5 - LA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

2.5.1 - La comunicazione nel marketing territoriale

La comunicazione è una delle più importanti leve del marketing operativo e si prefigge come scopo principale creare e diffondere la percezione del valore dell'offerta a individui e organizzazioni.

Se facciamo riferimento alle fonti di comunicazione del territorio possiamo pensare in prima battuta alla politica di comunicazione messa in piedi dai responsabili dell'attività di marketing e in secondo luogo a quella realizzata dai soggetti che governano e hanno responsabilità dell'area.

Queste due fonti, che generalmente si sovrappongono, hanno necessità di essere coordinate al fine di ottenere un risultato maggiormente efficiente.

La coordinazione avviene principalmente attribuendo ad ognuna delle parti interessate degli ambiti di riferimento.

L'attività di marketing deve realizzare una comunicazione volta a far percepire in maniera chiara il posizionamento dell'area mentre i responsabili di governo avranno il compito di effettuare comunicazione sugli specifici organi dei quali fanno parte.

La linea guida da seguire per entrambe le parti è la coerenza con gli obiettivi generali del piano di marketing e quindi con tutti gli altri elementi dell'offerta che sono stati realizzati.

Gli effetti principali cui mira la comunicazione territoriale sono (Caroli M.G., 1999):

- ❖ il riconoscimento
- ❖ l'adesione
- ❖ l'azione

Il riconoscimento di un territorio è la conseguenza della diffusione di un insieme di informazioni sugli elementi tangibili e intangibili che caratterizzano l'offerta della zona.

La comunicazione volta a sviluppare il riconoscimento ha come scopo il rafforzamento di un'immagine che il pubblico ha già del territorio o il riposizionamento dello stesso ad un altro livello.

E' importante quindi, prima di impostare la strategia comunicativa, aver la chiara consapevolezza della percezione che il target ha nei confronti dell'area. Inoltre questo serve per capire che tipo di messaggio veicolare: se di tipo prettamente informativo o viceversa più incentrato su aspetti emozionali (pensiamo ad esempio al claim "Trentino da vivere").

L'adesione è invece un obiettivo più complesso poiché richiede che il soggetto ricevente il messaggio interiorizzi in maniera più profonda il concetto che passa attraverso i mezzi informativi.

Il contenuto di informazioni deve quindi essere basato su una valutazione scrupolosa di ciò che il target si attende.

Ma in che cosa consiste l'adesione? In termini pratici essa è un sentimento provato da un individuo che riconosce un sistema di valori proprio nell'offerta messa a disposizione dal territorio.

L'azione è lo stadio finale ossia il concretizzarsi di quanto si è raggiunto con l'adesione.

La comunicazione in questo caso dev'essere molto focalizzata e incentrata a spingere i soggetti aderenti ad agire e appropriarsi dell'offerta messa loro a disposizione.

L'obiettivo ultimo è quindi l'instaurarsi della relazione attore-territorio.

2.5.2 - Il pubblico destinatario della comunicazione

La comunicazione deve essere impostata, secondo il piano di marketing, con diversi obiettivi per ogni target di riferimento. Questo significa che deve variare a seconda dei soggetti a cui si propone.

E' possibile suddividere il pubblico, oggetto della comunicazione, secondo il tipo d'interesse provato e secondo l'appartenenza o meno al territorio.

Di questi due criteri il primo identifica i soggetti che sono acquirenti (attuali o potenziali) e/o influenzatori mentre il secondo suddivide gli utenti tra interni ed esterni.

Possiamo così identificare quattro categorie:

- ❖ *acquirenti interni, attuali* (attori del territorio, imprese, individui)
- ❖ *acquirenti esterni, attuali o potenziali* (turisti, imprese estere)
- ❖ *influenzatori interni* (opinion leader interni, mezzi di comunicazione interni, associazioni locali)
- ❖ *influenzatori esterni* (opinion leader, agenzie, mezzi di comunicazione esterna)

E' da sottolineare il fatto che un soggetto può far parte di diverse categorie. Un turista ad esempio può rappresentare sia un acquirente esterno sia un influenzatore.

Gli obiettivi della comunicazione si distinguono inoltre a seconda che ci si rivolga a soggetti interni o a soggetti esterni.

Verso i soggetti interni il fine generale è quello di aumentare il valore percepito della loro relazione con le diverse componenti del territorio.

Potremmo quindi dire che gli obiettivi sono quelli di aumentare il senso di appartenenza e la partecipazione, portando a conoscenza e coinvolgendo i residenti nei progetti per lo sviluppo dell'area. Così facendo si crea un effetto squadra, ossia tutti possono diventare a loro volta veicoli della comunicazione e veri soggetti promotori del loro territorio. Tra l'altro un elemento non trascurabile da questo punto di vista è la credibilità della fonte: se l'informazione ci viene data direttamente da una persona, in linea generale gli si attribuisce più valore rispetto ad un'informazione ottenuta dai mezzi di comunicazione.



Fig. 2.5 – Funzioni comunicazione interna

I flussi indirizzati agli utenti esterni potenziali hanno finalità simili a quelle riscontrabili nel marketing aziendale.

Il primo passo è incentrato nel focalizzare l'attenzione dei soggetti sul territorio e sull'offerta che esso mette a disposizione. Questa operazione è più difficoltosa per quelle zone che sono sconosciute al pubblico, poiché non possono contare su una riconoscibilità che invece altri territori vantano.

Il secondo passo è, come per i soggetti interni, il fornire informazioni. In questo caso però i messaggi inviati non mirano a stimolare il senso di appartenenza o la cooperazione ma forniscono notizie sulle modalità di fruizione dell'offerta, al fine di attrarre gli individui sul territorio.

Un altro obiettivo della comunicazione verso l'esterno può essere la facilitazione delle relazioni tra titolari di risorse interne e potenziali utilizzatori esterni. In questo caso è necessario prima far conoscere agli acquirenti l'esistenza degli attori locali e in un secondo momento fornire loro informazioni su come acquisire il prodotto/servizio messo a disposizione.



Fig. 2.6 – Funzioni comunicazione esterna

2.5.3 - *Gli strumenti di comunicazione*

Prima di parlare dei principali strumenti utilizzati nel comunicare il territorio è necessario fare una premessa. Ogni realtà e ogni settore al quale un area può essere vocata presenta delle particolarità; di conseguenza il cosiddetto “mix comunicazionale” dev’essere strutturato secondo le peculiarità e anche le possibilità della zona in questione. Va infatti precisato che il costo di accesso ai vari mezzi, in termini di risorse economiche, cambia notevolmente.

Si presenta quindi l’esigenza di far coesistere nella strategia di comunicazione la maggior efficacia possibile nella trasmissione del messaggio (che come detto è dipendente anche dal settore o dai settori di offerta presentati dal territorio) con l’effettiva realizzabilità dal punto di vista economico. Questo aspetto è il punto centrale nella definizione di ogni strategia di comunicazione e in particolare nella comunicazione territoriale ove molte volte si faticano a trovare risorse.

Entrando nel merito, i principali strumenti usati nel veicolare messaggi verso il pubblico sono:

- ❖ Pubblicità
- ❖ Promozioni
- ❖ Pubbliche Relazioni

- ❖ Eventi
- ❖ Web e Social Media

Pubblicità

“Con il termine pubblicità si intende quella forma di comunicazione di massa usata per creare consenso intorno alla propria immagine ovvero per conseguire i propri obiettivi di marketing” (fonte: it.wikipedia.org/pubblicità).

La pubblicità ha come caratteristiche principali l'essere generalizzata, pubblica e impersonale.

E' uno strumento largamente utilizzato nella politica di comunicazione delle aree geografiche che basa la propria efficacia essenzialmente sulla ripetizione del messaggio, che consente di far passare l'immagine del prodotto dalla memoria a breve termine alla memoria a lungo termine (Collesei U., Ravà V., 2008).

La spiegazione del meccanismo di funzionamento della pubblicità avviene tramite due teorie:

- ❖ la teoria dell'informazione
- ❖ la teoria dell'associazione

La prima teoria sostiene che il consumatore ricerchi nei prodotti/servizi (o come in questo caso nel territorio che viene comunicato) un set coordinato di valori, tendenze, atteggiamenti ed azioni che rispecchino il proprio patrimonio personale, in maniera tale da potersi identificare.

La seconda teoria supporta e rinforza la visione della prima, stabilendo che l'efficacia di un annuncio pubblicitario dipende dal grado di associazione del prodotto con la struttura di valori di una società.

La pubblicità nella comunicazione del territorio è utilizzata principalmente basandosi su principi:

- ❖ emotivi: in questo caso l'impostazione data mira a trasmettere empatia col consumatore
- ❖ meccanici: l'obbiettivo principale è il ricordo; un esempio è la ripetizione dei claim
- ❖ informativi: si forniscono delle informazioni al consumatore (esempio può essere la comunicazione degli orari dei vari impianti sciistici durante la stagione invernale)

Promozione

La promozione è generalmente un'attività basata sul breve termine che ha come scopo principale far cadere alcune barriere psicologiche all'individuo a cui è indirizzato il messaggio per spingerlo all'azione immediata.

Il meccanismo è costituito da forme di incentivazione che nel caso del territorio si articolano in agevolazioni quali sconti, contributi, omaggi, gratuità, rendendo meno costoso il trasferimento in una certa area.

La promozione può essere indirizzata sia a imprese che debbano trasferire la propria attività o parte di essa nel territorio, sia a persone fisiche che vogliono stabilirsi nella zona o passarvi del tempo a fini turistici.

Il ruolo tattico, mirato più al breve periodo, può essere affiancato anche da un ruolo strategico.

Sono infatti obiettivi tattici:

- Il rapido aumento delle vendite
- La prova dell'offerta

Questi possono essere affiancati a obiettivi più a lungo periodo, di tipo strategico quali:

- La fidelizzazione
- Il posizionamento
- La collaborazione

Pubbliche relazioni

Le pubbliche relazioni sono definibili come le attività pianificate e sistematiche volte a creare reciproca conoscenza e fiducia tra un soggetto e i suoi interlocutori diretti (Meffert H., 1991).

L'obiettivo principale di queste attività è sviluppare le relazioni con istituzioni, aziende, persone e strutture.

Da evidenziare che, a differenza delle promozioni dove la priorità era stimolare una risposta da parte del destinatario, in questo caso si punta alla costruzione di un clima favorevole attorno al territorio e alle sue componenti.

Inoltre il pubblico obiettivo è molto più ampio rispetto ai clienti attuali o potenziali poiché ci si rivolge a tutti quei soggetti che hanno capacità di influenza o che destano particolare interesse (fornitori, azionisti, P.A., mercato del lavoro, finanziatori, opinion leader, giornalisti).

Al fine di realizzare le pubbliche relazioni è opportuna la creazione di un ufficio dedicato, con del personale appositamente formato. Il suo compito sarà quello di fornire informazioni sul territorio relative al posizionamento, ai fattori di competitività, agli elementi di interesse e attrattività.

In via generale le finalità delle pubbliche relazioni di un territorio possono essere riassunte in:

- ❖ posizionamento o riposizionamento di un'area o di un determinato prodotto di questa
- ❖ rilancio dell'immagine a seguito di qualche evento negativo
- ❖ relazione con soggetti titolari di mezzi di comunicazione indiretta (Tv, radio, stampa,...)

- ❖ sviluppo dell'immagine dei prodotti dell'area geografica
- ❖ influenza diretta su determinati target
- ❖ sostegno al lancio di nuovi prodotti
- ❖ sostegno alle attività del tessuto produttivo locale

Eventi

Gli eventi sono tra gli strumenti di comunicazione più importanti per un territorio poiché non solo sono momenti di incontro tra pubblico e attori locali ma permettono anche una comunicazione dello “spirito del luogo” molto importante ai fini degli obiettivi potenziali di un piano di marketing.

L'utilità è quindi duplice: da una parte sono parte integrante dell'offerta perché sono occasioni in cui le persone vengono fisicamente richiamate nell'area; dall'altra sono fondamentali chance di comunicazione.

Tutti coloro che partecipano vengono portati a conoscenza, sia in maniera diretta che indiretta, delle caratteristiche dell'offerta.

A fronte delle varie esternalità positive che un evento può comportare è utile anche ricordarne la “pericolosità”.

Molto spesso infatti, se non si dedica scrupolosa attenzione all'organizzazione, da occasione di incontro favorevole è possibile cadere in un situazione recante un pesante danno di immagine al territorio. Pensiamo ad esempio ad un evento canoro in cui l'impianto audio non funzioni adeguatamente o che presenti evidente falle dal punto di vista logistico (carenza di parcheggi, insufficienza di servizi, mancanza di elementi fondamentali al fine della realizzazione).

Per generare ulteriore attenzione è possibile organizzare momenti di dibattito e confronto, ad esempio con convegni o conferenze a margine dell'evento principale.

E' necessario comunque porre grande attenzione alle componenti tecniche.

E' proprio in queste che, non di rado, si verificano spiacevoli inconvenienti che possono compromettere anche in maniera irrimediabile il lavoro programmato, trasformandosi in una situazione dannosa a cui sarà poi necessario rimediare spendendo ulteriori risorse.

Le componenti tecniche a cui prestare particolare attenzione sono essenzialmente (Collesei U., Ravà V., 2008):

- ❖ la location
- ❖ l'accoglienza
- ❖ gli investimenti
- ❖ le tecniche

- ❖ la spettacolarizzazione
- ❖ i professionisti e le agenzie

Web e Social Media

La rete è un mezzo di comunicazione relativamente recente. Il suo avvento come strumento accessibile ad una massa critica di individui risale agli anni '90¹².

La principale caratteristica è la possibilità di veicolare un grandissimo numero di informazioni, che grazie all'innovazione tecnologica continua possono essere sempre più mirate e specifiche per utente.

Inoltre il web 2.0, evoluzione del World Wide Web, porta ad un ulteriore sviluppo dei canali comunicativi online.

L'elemento differenziante rispetto ai mezzi classici quali tv, radio e stampa è uno: il coinvolgimento diretto dell'utente.

Questo fattore porta alla nascita delle piattaforme di condivisione (come Youtube, Flickr, Vimeo) e dei social network (alcuni dei più famosi sono Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ e LinkedIn).

Nella comunicazione territoriale, web e social media hanno progressivamente preso piede con compiti diversi tra loro.

Il sito internet ha diverse funzioni chiave quali:

- ❖ la presentazione della zona geografica, anche attraverso mezzi multimediali (foto e video)
- ❖ il fornire informazioni circa la zona e le sue attività
- ❖ il fornire informazioni sugli attori della zona
- ❖ il fornire informazioni circa i metodi di fruizione dell'offerta territoriale
- ❖ il contatto diretto con soggetti nel territorio

La natura a carattere fortemente informativo del mezzo è di fondamentale importanza perché consente al pubblico di trovare tutte le notizie di cui ha bisogno in un unico luogo, riducendo il tempo da destinare alla ricerca.

E' importante che il sito sia strutturato in maniera semplice e intuitiva, al fine di agevolare chi ne usufruisce.

¹² Il web è sistema di interconnessione tra documenti basato sull'infrastruttura di Internet. Esso permette l'accesso all'informazione disponibile su computer collegati in rete. Il termine "www" è la forma abbreviata di world wide web ossia la "ragnatela mondiale". Dalla sua creazione (nel 1989, da parte del ricercatore T. Berners-Lee e del suo gruppo al CERN di Ginevra), ha avuto grandissima diffusione grazie allo sviluppo delle interfacce grafiche che ne ha reso più facile l'utilizzo (fonte: www.treccani.it)

I social media hanno invece prevalentemente il compito di creare attenzione attorno ad un argomento, in questo caso il territorio stesso o alcuni suoi elementi di offerta.

L'aspetto centrale è la condivisione di contenuti ma di genere diverso rispetto al sito internet. E' di fondamentale importanza infatti che ciò che viene pubblicato attragga l'interesse dell'utente e non sia quindi meramente a carattere informativo.

I video e le foto sono tra i contenuti più diffusi e condivisi, capaci di creare attenzione immediata se strutturati nella maniera corretta.

Web e social media devono essere parte integrante di un piano di marketing, poiché rappresentano strumenti estremamente utili per raggiungere un numero elevato di soggetti.

Anche in questo caso è necessario porre loro particolare attenzione. Se è vero che da un lato possono sembrare strumenti a basso costo, dall'altro è necessario dedicarci attenzioni continue.

E' suggeribile un ufficio apposito anche in questo caso con persone adeguatamente formate.

Una volta lanciato, l'utilizzo parziale o sporadico dello strumento può risultare un'arma a doppio taglio.

Una pagina Facebook di un territorio non adeguatamente aggiornata e sufficientemente interessante dal punto di vista dei contenuti può dare l'idea di arretratezza o di scarsa attenzione verso il pubblico, producendo un danno di immagine.

E' doveroso infine ricordare che, in tutti i canali di comunicazione, ciò che viene portato a conoscenza del pubblico dev'essere coerente con la strategia generale di marketing e con l'immagine che il territorio vuole dare di sé. Una mancata coerenza porta confusione nei soggetti potenzialmente interessati e crea, ancora una volta, un danno.

CAPITOLO 3 - IL MERCATO VITIVINICOLO

3.1 - CERTIFICAZIONI COMUNITARIE

La natura dei prodotti agro-alimentari fa sì che la provenienza geografica e le condizioni pedologico/climatiche siano spesso uno dei principali fattori qualitativi dei beni.

In varie circostanze l'origine diventa quindi un requisito qualitativo-oggettivo e di immagine per il prodotto (Pilati L., 2004).

In Italia le denominazioni d'origine sono state introdotte nel 1957, in un primo momento nella classificazione dei formaggi e poi successivamente estese anche ai vini.

In ambito europeo il marchio d'origine è stato invece introdotto con i Regolamenti n. 2081 e n. 2082 del 14 Luglio 1992, poi aggiornati dai Regolamenti 509/2006 e 510/2006 che hanno sostituito la precedente normativa e, più recentemente, dal Regolamento 1151/2012.

Alcuni presupposti fondamentali sottolineano che¹³:

- ❖ *“È opportuno favorire la diversificazione della produzione agricola al fine di ottenere un migliore equilibrio fra l'offerta e la domanda sui mercati. La promozione di prodotti di qualità aventi determinate caratteristiche può essere un notevole vantaggio per l'economia rurale”*
- ❖ *“Un numero sempre crescente di consumatori annette maggiore importanza alla qualità anziché alla quantità nell'alimentazione. Questa ricerca di prodotti specifici genera una domanda di prodotti agricoli o alimentari aventi un'origine geografica identificabile”*
- ❖ *“Di fronte alla grande varietà di prodotti commercializzati e alla moltitudine di informazioni al loro riguardo il consumatore dovrebbe disporre di un'informazione chiara e succinta sull'origine del prodotto, in modo da potersi meglio orientare nella scelta”*

Da notare che le intenzioni sono quelle di soddisfare l'esigenza qualitativa del consumatore, semplificarli la vita orientandolo nella scelta tra prodotti, garantirgli appartenenza territoriale e, di conseguenza, le peculiarità che un territorio può trasmettere al prodotto finale.

Al tempo stesso si vuole assicurare una remunerazione adeguata alle imprese che rispettano determinati standard qualitativi.

¹³ Regolamento (CE) N. 510/2006

Aprondo una piccola parentesi, ma sempre parlando di tutela delle eccellenze nel settore agro-alimentare, un fenomeno alquanto diffuso e dannoso è la contraffazione. Essa acquisisce connotati particolari per l'impossibilità, in molti casi, di pensare al consumatore come perfettamente consapevole riguardo ai prodotti che acquista. Non essendo il prodotto riconoscibile la contraffazione diventa più facile ed estremamente redditizia per il contraffattore (nel mondo è molto diffuso il cosiddetto "Italian Sounding"¹⁴).

Anche da questo l'esigenza di una normativa che tuteli il consumatore da una parte, aiutandolo a capire quali beni siano "sicuri", e le imprese dall'altra, salvaguardando il loro mercato.

Scendendo nel particolare, l'ordinamento europeo prevede tre tipi di marchi d'origine:

- ❖ Denominazione di Origine Protetta (DOP)
- ❖ Indicazione Geografica Protetta (IGP)
- ❖ Specificità Tradizionale Garantita (STG)

La DOP

La Denominazione d'origine è definita dall'art. 2, lettera a) del Regolamento 510/2006 come il nome di una regione, un determinato luogo o in casi eccezionali un intero Paese che va a denominare un prodotto agro-alimentare. Tale prodotto assume in sé le caratteristiche peculiari del territorio dovute sia a fattori naturali (clima, suolo,...) che umani (ossia relazionabili alla metodologia di lavorazione). Affinché un prodotto sia DOP è necessario che sia la fase di produzione che quella di trasformazione ed elaborazione successiva avvengano in una determinata area geografica delimitata.

Con l'emanazione del marchio viene approvato anche un disciplinare di produzione che stabilisce criteri e vincoli qualitativi a cui sarà necessario fare riferimento per poter apporre il sigillo DOP ai prodotti. La verifica del rispetto di tali criteri è demandata ad un organismo di controllo che solitamente è un consorzio di tutela.

L'Italia attualmente vanta 162 prodotti tutelati dal marchio DOP.



Fig. 3.1

¹⁴ L'Italian Sounding consiste nel dar un'immagine italiana ad un prodotto che in realtà italiano non è.

L'IGP

L'indicazione geografica IGP è altresì definita dall'art. 2, lettera b) del Regolamento 510/2006 come un marchio d'origine attribuito a quei prodotti agro-alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o fase successiva avviene in quell'area geografica delimitata.

Questo marchio, rispetto alla precedente DOP, richiede che almeno una delle fasi della lavorazione avvenga nel territorio d'origine ma non stabilisce che obbligatoriamente tutte le fasi avvengano in quella zona. Come per il caso precedente dev'essere redatto un disciplinare di produzione che prevede standard qualitativi di riferimento e la verifica del rispetto di tali criteri viene assegnata ad un organismo di controllo.

L'Italia ha attualmente 110 prodotti tutelati dal marchio IGP.



Fig. 3.2

La STG

La STG, alla quale è dedicato il Regolamento 509/2006 (che ha sostituito il 2082/1992), non è propriamente una menzione d'origine ma ha come presupposto il riconoscimento di una tradizione associata ad una certa zona, ma in maniera non esclusiva. Non vi sono né vincoli sull'origine degli ingredienti né vi è l'esigenza di dimostrare l'influenza di determinati fattori umani o naturali relativi alla qualità del prodotto. L'intenzione del legislatore in questo caso è puramente la tutela delle produzioni caratterizzate da composizioni o metodi di lavorazione tradizionali.

Il Regolamento definisce la STG come attribuibile ad un prodotto agro-alimentare tradizionale la cui specificità è garantita dalla CE.

Viene inoltre chiarito cosa si intende per "specificità" e per "tradizionale":

- ❖ la specificità è *"l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi"*¹⁵
- ❖ per tradizionale si intende invece *"un uso sul mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale; questo periodo di tempo dovrebbe essere quello generalmente attribuito ad una generazione umana, cioè almeno 25 anni"*¹⁶

¹⁵ Regolamento (CE) N. 510/2006, art.2 lettera a)

Le uniche due produzioni italiane che hanno ottenuto tale riconoscimento sono la Pizza napoletana e la Mozzarella.

Comprendendo tutti e tre i marchi, DOP, IGP e STG, l'Italia vanta in larga misura il primato europeo di prodotti tutelati (274), (fonte: *www.politicheagricole.it*).



Fig. 3.3

3.2 – CERTIFICAZIONI NAZIONALI

Restringendo la visione all'ambito nazionale, in Italia le denominazioni d'origine sono state ricomprese nei marchi d'origine europei con la riorganizzazione del mercato vitivinicolo varata con Regolamento (CE) n. 479/2008 e recepita con Decreto Legislativo 61 dell'8 aprile 2010 in vigore dall'11 maggio 2010.

Rimane tuttavia un sistema di certificazione, valido solo per i vini, al quale è possibile ricondurre tre marchi:

- ❖ Denominazione d'Origine Controllata e Garantita (DOCG)
- ❖ Denominazione d'Origine Controllata (DOC)
- ❖ Indicazione Geografica Tipica (IGT)

Alla categoria dei vini a denominazione d'origine si contrappone quella dei vini considerati “da tavola”, ossia non attribuibili ad una specifica zona d'origine, considerata come fondamentale elemento qualitativo del prodotto.

Possono fregiarsi delle denominazioni DOCG e DOC solo i vini prodotti con uve provenienti da specifiche zone preventivamente delimitate e riconosciute, e che rispondono a criteri e standard di riferimento definiti in un disciplinare di produzione.

Tale disciplinare permette agli interessati di verificare le condizioni di produzione e deve avere dei contenuti minimi previsti dal Regolamento 479/2008.

¹⁶ Regolamento (CE) N. 510/2006, art.2 lettera b)

Questi contenuti minimi sono¹⁷:

- ❖ il nome di cui è chiesta la protezione
- ❖ la descrizione del vino
- ❖ eventuali pratiche enologiche specificamente utilizzate nella produzione
- ❖ la chiara delimitazione della zona geografica
- ❖ le rese massime per ettaro
- ❖ la specifica della o delle varietà di uve da cui il vino è ottenuto
- ❖ gli elementi che evidenziano il legame con il territorio d'origine
- ❖ le condizioni applicabili previste nelle disposizioni comunitarie o nazionali
- ❖ il nome e l'indirizzo delle autorità o degli organismi che verificano il rispetto delle disposizioni del disciplinare e le relative attribuzioni

La DOCG

E' la denominazione più prestigiosa attribuibile ad un vino italiano ed è riservata ai vini già riconosciuti a Denominazione di Origine Controllata (DOC) da almeno cinque anni e che siano ritenuti di particolare pregio, in relazione alle caratteristiche qualitative intrinseche, rispetto alla media di quelle degli analoghi vini così classificati. Tale pregio dev'essere attribuibile all'incidenza di tradizionali fattori naturali, umani e storici che abbiano acquisito rinomanza e valorizzazione commerciale a livello nazionale e internazionale.

A differenza dei vini DOC, i vini DOCG devono essere sottoposti ad un esame chimico, fisico e organolettico da parte di una commissione di degustazione che certifichi il rispetto dei requisiti previsti dal disciplinare. Questo esame dev'essere ripetuto anche nella fase di imbottigliamento.

Il mancato parere positivo della commissione impedisce l'imbottigliamento con il marchio d'origine.

E' inoltre possibile per le DOCG un'ulteriore classificazione in sottozone (comuni) o microzone (vigneti). Tale specifica è facoltativa e prende il nome di "menzione geografica aggiuntiva".

Un esempio è il Chianti che prevede la menzione di varie sottozone quali i Colli Aretini, i Colli Senesi o i Colli Fiorentini.

Le DOCG sono attualmente 74 in tutta Italia, 14 di queste si trovano in Veneto di cui 2 in Provincia di Padova (oltre al *Colli Euganei Fior d'Arancio*, il *Bagnoli Friularo*), (fonte: www.lavinum.com – dati aggiornati ad Agosto 2015).

¹⁷ Regolamento (CE) N. 479/2008, art. 35 n.2



Fig. 3.4

La DOC

Storicamente la Denominazione di Origine Controllata fu istituita con il decreto-legge n.930 del 12 luglio 1963.

Possiamo definirla come lo scalino qualitativo più basso rispetto al marchio DOCG.

Anche essa è identificativa di una zona geografica la quale conferisce al vino particolari caratteristiche definite in un disciplinare di produzione.

Sono previsti esami chimico-fisici e organolettici per verificare il rispetto degli standard previsti ma a differenza della DOCG non vi è l'analisi sensoriale eseguita da un'apposita commissione.

Attualmente in Italia si contano 330 DOC, 27 delle quali in Veneto. 6 di queste toccano la provincia di Padova (Colli Euganei, Bagnoli, Corti Benedettine del Padovano, Merlara, Riviera del Brenta e Prosecco), (fonte: *www.lavinum.com* – dati aggiornati ad Agosto 2015).



Fig. 3.5

In termini generici la denominazione è costituita da due elementi: il nome geografico della regione determinata dal disciplinare e la menzione DOCG, DOC.

La vinificazione e l'invecchiamento dei vini a DOCG e DOC devono avere luogo all'interno della zona d'origine mentre l'imbottigliamento può avvenire anche altrove, se non espressamente previsto dal disciplinare.

Sono previste inoltre due menzioni particolari: “riserva” e superiore”.

Nello specifico, “*riserva*” è attribuibile a vini a DOCG o DOC quando sono sottoposti ad un periodo di invecchiamento che varia a seconda della tipologia e comunque non è inferiore a¹⁸:

¹⁸ Decreto Legislativo 8 aprile 2010, n.61 – art. 6, n.2

- ❖ due anni per i vini rossi
- ❖ un anno per i vini bianchi
- ❖ un anno per i vini spumanti ottenuti con fermentazione in autoclave (metodo Martinotti/Charmat)
- ❖ un anno per i vini spumanti ottenuti con rifermentazione naturale in bottiglia (metodo Classico)

La dicitura “*superiore*” è attribuita ai vini DOC e DOCG aventi caratteristiche qualitative più elevate e derivanti da una regolamentazione più restrittiva. Rispetto alla tipologia non classificata con tale menzione è necessaria una resa per ettaro delle uve inferiore di almeno il dieci per cento, nonché:

- un titolo alcolometrico minimo potenziale naturale delle uve superiore di almeno 0,5° vol
- un titolo alcolometrico minimo totale dei vini al consumo superiore di almeno 0,5 ° vol¹⁹

L' IGT

Anche i vini ad Indicazione Geografica Tipica devono essere prodotti all'interno di aree delimitate espressamente previste da un disciplinare di produzione che ne stabilisce anche regole e criteri di riferimento. Essa è importante in quanto è il primo gradino della piramide che separa il vino senza indicazione (da tavola) dal vino con indicazione geografica.

Le aree di produzione sono generalmente ampie e da esse deve provenire almeno l'85% delle uve con cui è prodotto il vino marchiato IGT. La menzione del vitigno di provenienza è facoltativa.

La collocazione di un vino tra gli IGT è spesso dovuta a scelte commerciali o all'impossibilità di rientrare nei disciplinari delle zone di produzione a DOC e DOCG per la loro composizione (vitigni utilizzati o altri aspetti del processo produttivo). L'Italia vanta, ad oggi, 118 vini a marchio IGT (fonte: www.quattrocalici.it – dati aggiornati ad Agosto 2014).



Fig. 3.6

Dal 2010 DOCG e DOC sono ricompresi nel marchio comunitario DOP mentre l'IGT è ricompresa nel marchio comunitario IGP.

¹⁹ Decreto Legislativo 8 aprile 2010, n.61 – art. 6, n.4

I marchi d'origine sono a livello europeo i più importanti riconoscimenti di qualità per un vino. Ciò è percepito dai consumatori che al momento della scelta a scaffale manifestano un'attribuzione di fiducia più elevata ai vini certificati. Secondo un'indagine ACCREDIA infatti, i consumatori italiani attribuiscono grande importanza ai marchi di certificazione di qualità agro-alimentare e le sigle di questi sono note alla maggior parte del campione intervistato. Un soggetto su tre ne sa inoltre elencare caratteristiche e importanza associata; la maggior parte ricorda su quali prodotti li ha trovati e ne attribuisce una garanzia di affidabilità.

I marchi di certificazione sono dunque variabili importanti nell'acquisto di un prodotto. Nella considerazione dei consumatori essi vengono dopo il prezzo, la marca, la tipicità, l'aspetto nutrizionale, la comodità d'uso e il rispetto dell'ambiente (fonte: www.accredia.it – indagine sui marchi di qualità).

I *vini da tavola* sono invece la seconda grande categoria in cui si suddivide la famiglia del vino e si differenziano dai precedenti proprio per l'assenza dell'indicazione della zona di produzione.

La menzione corretta è in realtà semplicemente “vino” senza altri termini, in quanto la dicitura “da tavola” è stata superata con la revisione della normativa.

I vini così catalogati possono indicare in etichetta l'annata, il colore, la nazione di provenienza e in alcuni casi la varietà delle uve.

Generalmente non vi sono disciplinari di produzione da rispettare.

Da sottolineare che la mancanza del marchio d'origine non sempre è un'attestazione di assenza qualitativa ma è da considerarsi semplicemente una non appartenenza a disciplinari di riferimento (e quindi a standard qualitativi predefiniti).

Infine con la revisione della normativa sono state introdotte altre due categorie:

- ❖ Il *vino varietale* che è un vino, privo di denominazione o origine, di cui almeno l'85% delle uve appartiene alla varietà indicata in etichetta. La lista delle varietà con cui si può etichettare un vino come "vino varietale" per lo più comprende i vitigni internazionali.
- ❖ Il *vino d'annata* che è un vino, privo di denominazione o origine, di cui almeno l'85% delle uve sono state prodotte in un millesimo specifico, che può essere riportato in etichetta.

Ambo le categorie appartengono, in termini macro, ai vini generici.

3.3 - LA PRODUZIONE DI VINO

3.3.1 - Produzione mondiale

A livello mondiale, la sfida per il titolo di maggior produttore di vino è una lotta tra Italia e Francia, con la Spagna sul gradino più basso del podio e via via altre nazioni più staccate.

La tabella che segue illustra l'andamento negli ultimi anni della produzione, con i paesi raggruppati a livello europeo e mondiale.

Tab. 3.1 - Produzione mondiale di vino in hl (000.000)

Paese	2010	2011	2012	2013	2014
Francia	44,4	50,8	41,5	42,0	46,2
Italia	48,5	42,8	45,6	52,4	44,4
Spagna	35,4	33,4	31,1	45,7	37,0
Germania	6,9	9,1	9,0	8,4	9,7
Portogallo	7,1	5,6	6,3	6,2	5,9
Romania	3,3	4,1	3,3	5,1	4,1
USA	20,9	19,1	21,7	23,5	22,5
Cina	13,0	13,2	13,8	11,8	11,8
Australia	11,4	11,2	12,3	12,3	12,6
Argentina	16,3	15,5	11,8	15,0	15,2
Cile	8,8	10,5	12,6	12,8	10,0
Sud Africa	9,3	9,7	10,6	11,0	11,4
Altri	39,2	42,3	36,6	41,4	40,1
Totale	264,5	267,2	256,2	287,6	270,9

Fonte: *Inumeridelvino* su dati OIV

La produzione mondiale del 2014 è stimata a 271 milioni di hl (Tab. 3.1).

La Francia nell'ultimo anno recupera il ruolo di produttore leader nel mondo con circa 2 milioni di hl più dell'Italia. Considerando lo storico degli ultimi anni notiamo però come la produzione francese sia al di sopra della media mentre quella italiana al di sotto.

Dopo il boom produttivo del 2013 la Spagna perde quasi 8 milioni di hl ma si assesta ad una media comunque superiore all'ultimo quinquennio.

Passando al resto del mondo si nota come i dati siano più lineari. Gli Stati Uniti, nonostante una leggera flessione dell'ultimo anno, continuano il trend storico di crescita media, mentre l'unico paese ad avere una variazione significativa è il Cile che passa dai quasi 13 milioni di hl del 2013 ai 10 del 2014.

Se guardiamo alla produzione mondiale totale anche qui il dato è in crescita rispetto alla media degli ultimi anni, anche se la perdita rispetto al 2013, attribuibile soprattutto all'area europea e a Italia e Spagna in particolar modo, è evidente (calo di 17 milioni di hl).

3.3.2 - Produzione nazionale e regionale

Da una panoramica generale sulla produzione di vino italiana, analizzando gli ultimi dati messi a disposizione dall'ISTAT, vediamo come questa cali mediamente del 12% rispetto al 2013.

A pagare il prezzo sono soprattutto le regioni del mezzogiorno (con decrementi superiori al 20%) e la produzione di vini da tavola. Anche i vini DOC calano del 6%.

Oggi in Italia la produzione è così suddivisa (fonte: www.inumeridelvino.it):

- ❖ vini DOC 39%
- ❖ vini IGT 32%
- ❖ vini da tavola 24%

Tab 3.2 - Produzione italiana di vino in hl (000.000)

Anno	DOC	IGT	Comune	Mosto	Totale
2005	15,02	12,72	20,08	2,51	50,69
2006	14,79	12,59	19,72	2,51	49,63
2007	14,24	12,03	14,66	1,61	42,55
2008	14,44	13,12	16,37	2,29	46,24
2009	15,26	12,27	15,89	2,37	45,80
2010	15,78	14,02	14,98	2,04	46,74
2011	15,06	13,59	11,97	2,07	42,70
2012	16,26	12,54	9,69	2,80	41,07
2013	17,34	15,78	11,91	2,92	47,96
2014	16,37	13,45	9,91	2,34	42,08
2013/2014	-5,6%	-14,8%	-16,8%	-19,7%	-12,3%
2014/media	3,00%	-1,4%	-23,1%	-4,00%	-6,2%

Fonte: *Inumeridelvino* su dati ISTAT

Dall'analisi dei dati (Tab.3.2) si nota come nel 2014 la produzione italiana di vino si è attestata sui 39,7 milioni di hl (escludendo i mosti), con una flessione del 12% rispetto all'annata precedente e del 6,2% rispetto alla media degli ultimi 10 anni.

Un dato non del tutto positivo ma nel complesso in crescita riguarda le DOC con una produzione ancora una volta in flessione rispetto all'anno precedente ma nel lungo periodo in trend di crescita.

Da evidenziare in particolar modo il calo strutturale dei vini da tavola che rispetto al 2013 perdono quasi il 17 % e mediamente negli ultimi 10 anni addirittura il 23%.

Passando alla produzione per colore, non riportata nella tabella soprastante, i vini bianchi subiscono una maggior flessione dei rossi e si attestano ad un -13% contro un -10%, anche se restano la maggior produzione con 20,9 milioni di ettolitri rispetto ai 18,9 dei vini rossi e rosati.

In prospettiva storica, nonostante il calo, i vini bianchi sono del 3% sotto la media, mentre i vini rossi sono il 10% più bassi.

Tab 3.3 - Produzione per regione in hl (000.000)

Regione	2011	2012	2013	2014
Piemonte	2,68	2,36	2,58	2,40
Valle d' Aosta	0,20	0,17	0,20	0,15
Lombardia	1,31	1,22	1,30	1,42
Liguria	0,77	0,46	0,46	0,63
Trentino A.A.	1,11	1,21	1,36	1,02
Veneto	8,56	7,54	8,98	8,17
Friuli V.G.	1,26	1,28	1,07	1,36
Emilia Romagna	5,80	5,64	6,71	6,33
Toscana	2,49	2,09	2,65	2,77
Umbria	0,86	0,63	0,70	0,67
Marche	0,74	0,91	1,03	0,91
Lazio	1,20	1,36	1,55	1,28
Abruzzo	2,21	2,36	2,64	2,22
Molise	0,25	0,31	0,31	0,29
Campania	1,72	1,54	1,64	1,18
Puglia	5,34	4,09	4,96	4,59
Basilicata	0,11	0,18	0,17	0,12
Calabria	0,30	0,40	0,36	0,31
Sicilia	4,04	4,50	6,24	3,82
Sardegna	0,48	0,50	0,63	0,74

Fonte: *Inumeridelvino* su dati ISTAT

Il Veneto è al primo posto nella produzione totale (Tab. 3.3), distanziando l'Emilia Romagna di quasi 2 milioni di hl e la Puglia di quasi 4 milioni. Nonostante questo, il volume regionale è calato rispetto al 2013 anche se si mantiene sulla media degli ultimi anni.

Da segnalare anche il brusco calo della Sicilia che dopo l'exploit del 2013 quasi dimezza la propria produzione e si attesta ad un livello sotto la media degli ultimi anni (fonte: www.inumeridelvino.it).

Per quanto riguarda i vini di qualità (DOCG, DOC) è il Veneto che con 4.2 milioni di ettolitri (quasi la metà della produzione totale regionale) distanzia largamente il Piemonte (con 2,1 milioni) e la Toscana (con 1,7 milioni).

Tab 3.4 - Produzione DOCG – DOC Veneto in hl (000)

Denominazione	2010	2011	2012	2013
Amarone. e Recioto. Valp.		54,9	56,1	56,5
Amarone. e Recioto. Class.		14,6	71,2	63,4
Arcole	0,5	14,0	6,7	5,1
Asolo Prosecco	10,4	10,7	16,0	16,8
Bagnoli di Sopra	5,4	1,9	1,7	1,7
Bardolino	248,6	250,6	254,6	217,5
Bianco Custoza	125,3	118,8	115,0	111,7
Breganze	17,0	6,6	20,1	24,3
Colli Berici	69,8	84,3	49,3	41,0
Colli Conegliano	2,3	2,4	2,3	1,9
Colli Euganei	41,4	41,3	36,7	41,7
Colli Euganei Fior d'Arancio	1,2	6,4	6,6	9,0
Conegliano Valdobbiadene	479,7	528,2	570,7	589,1
Corti Benedettine	4,5	7,4	6,3	6,8
Friularo Bagnoli		4,5	4,5	4,1
Gambellara	29,4	28,6	26,3	28,7
Garda		73,1	54,8	37,8
Lison		5,4	4,0	4,0
Lison Pramaggiore	62,0	28,0	24,2	23,1
Lugana	79,1	82,5	89,1	98,5
Merlara		6,4	3,5	2,0
Montello e Colli Asolani	4,3	4,1	3,8	4,9
Monti Lessini	4,6	25,2	25,3	25,8
Montello Rosso		0,5	1,1	1,3
Piave	82,0	48,6	38,1	31,7
Piave Malanotte	0,7	1,5	1,3	1,2
Prosecco	1160,0	1351,0	1798,0	2141,0
Riviera del Brenta	1,4	1,6	1,6	1,1
Soave	386,2	411,7	530,0	516,8
Val d'Adige	99,4	99,7	96,4	
Val d'Adige Terra dei Forti	1,4	1,3	1,3	1,1
Valpolicella	321,0	356,4	353,6	379,7
Venezia	31,0	136,7	106,1	108,4
Vicenza	30,7	42,0	17,4	12,0
Totale	3301	3851	4394	4727

Fonte: Dati Federdoc

Addentrando nel dettaglio delle DOCG/DOC venete i dati più recenti a disposizione risalgono al 2013 (Tab. 3.4).

La produzione di vino di qualità nel 2013 è stimata da Federdoc a 4.7 milioni di ettolitri, anche se tale dato è viziato da alcune DOC come il Prosecco, il Lugana o il Garda che sono in realtà coltivate anche in altre regioni.

3.3.3 - Produzione locale - Colli Euganei

Restringendo il campo di analisi all'area dei Colli Euganei vediamo come la DOC sia sostanzialmente stabile nel volume di produzione; dopo una flessione nel 2012 l'anno successivo ritorna a regime arrivando a toccare valori in linea con la media del quadriennio considerato.

Per quanto riguarda il Fior d'Arancio si nota l'exploit avuto nel 2011, anno del riconoscimento della DOCG, e una successiva crescita produttiva che nel 2013 è stata di un terzo in più rispetto all'annata precedente.

Tab 3.5 – Distribuzione di DOCG – DOC Colli Euganei per varietà

Varietà	Ha
Barbera n.	22,2151
Cabernet franc n.	208,1678
Cabernet sauvignon n.	288,2425
Carmenere n.	24,4992
Cavrara n.	0,0655
Chardonnay b.	75,4672
Corbina n.	0,517
Garganega b.	94,6962
Glera	390,2776
Malbech n.	1,6908
Malvasia istriana b.	9,9345
Manzoni bianco b.	19,669
Manzoni moscato n.	2,0829
Marzemina bianca b.	16,6661
Marzemina grossa n.	0,2917
Marzemino n.	15,5254
Merlot n.	511,451
Moscato bianco b.	165,5678
Moscato giallo b.	231,7846
Petit verdot n.	0,2291
Pinella b.	24,7254
Pinot bianco b.	97,2352
Pinot grigio g.	18,0367
Pinot nero n.	8,004
Raboso piave n.	18,2106
Raboso veronese n.	47,2447
Refosco dal peduncolo rosso n.	10,1602
Riesling b.	6,9168
Riesling italico b.	7,1099
Sauvignon b.	21,8479
Syrah n.	3,7949
Tocai friulano b.	83,0896
Trebbiano toscano b.	2,3205

Turchetta n.	0,2228
Totale	2427,9

Fonte: Consorzio Tutela Vini Colli Euganei e AVEPA

Nella tabella soprastante (Tab. 3.5) sono indicate le varietà a vigneto nei Colli Euganei (il grafico è il dettaglio completo della tabella riassuntiva presentata nel cap.1).

Concludendo l'analisi si forniscono alcuni dati dettagliati.

Nel 2014 sono stati vinificati 8940 hl provenienti da un totale di 13794 q di uva Moscato Giallo, da cui il Fior d'Arancio è prodotto.

Di questi, 5890 hl sono stati imbottigliati come Fior d'Arancio (fonte: *Consorzio Tutela Vini Colli Euganei*).

La restante parte di hl (3050) proveniente da uve Moscato Giallo è utilizzata con scopi alternativi, quali la produzione del Colli Euganei Bianco (che prevede tra il 5% e il 10% di Moscato al suo interno), il declassamento e la conseguente vendita come vino sfuso o l'imbottigliamento sotto la certificazione IGT, che prevede standard meno stringenti rispetto a DOCG e DOC.

Si nota quindi come, in maniera immediata, la rivendicazione a Fior d'Arancio possa crescere di oltre un terzo, procedendo ad imbottigliare l'intera quantità di hl già disponibile con la superficie vitata attuale.

3.4 - I CONSUMI DI VINO

Tab 3.6 - Consumi mondiali di vino aggregati in hl (000.000)

Paese	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Stati Uniti	27,9	27,7	27,3	27,6	28,4	29,0	30,2	30,7
Francia	32,2	30,8	30,2	29,3	29,3	30,3	28,7	27,9
Italia	26,7	26,2	24,1	23,1	23,1	22,6	21,8	20,4
Germania	20,8	20,7	20,2	19,7	19,7	20,0	20,4	20,2
Cina	13,9	14,0	14,5	16,3	16,3	17,5	17,0	15,8
Regno Unito	13,7	13,5	12,7	12,9	12,9	12,8	12,7	12,6
Spagna	13,1	12,2	11,3	10,9	9,9	9,3	9,8	10,0
Argentina	11,2	10,7	10,3	9,8	9,8	10,1	10,3	9,9
Russia	12,7	11,8	10,4	12,2	11,3	10,8	10,4	9,6
Australia	4,9	4,9	5,1	5,4	5,3	5,4	5,3	5,4
Totale Mondo	255,2	251,3	243,3	242,7	244,3	241,2	242,0	240,0

Fonte: *Inumeridelvino* su dati OIV

Dal grafico (Tab. 3.6) si nota come il trend di consumi mondiale sia negli ultimi anni in continua decrescita. Spicca in particolar modo il crollo avuto tra il 2008 e il 2009; questo non è dovuto ai paesi presenti in lista, ossia ai maggiori consumatori mondiali, ma alle restanti nazioni (tra i paesi elencati l'unico a decrescere significativamente tra i due anni è l'Italia che perde 2 milioni di hl).

A livello complessivo il mercato americano si conferma il più importante del mondo e l'unico con crescita ragguardevole e continua nel tempo.

L'Italia continua un lento declino che nel 2014 tocca il minimo storico con 20,4 milioni di hl consumati, in flessione di 6 mln complessivi nel periodo preso in considerazione.

La Germania si conferma stabile sia nel trend sia nella classifica totale, posizionandosi al quarto posto e apprestandosi, verosimilmente, a sorpassare l'Italia.

La Cina fa un passo indietro rispetto al trend di continua crescita che aveva caratterizzato gli anni precedenti.

Infine altri cali strutturali sono da segnalare per la Spagna e la Russia, quest'ultima ulteriormente colpita anche dalla svalutazione del Rublo nel 2014.

Se andiamo ad analizzare invece i dati sui consumi pro capite la situazione cambia. Nella tabella seguente è eseguita una stima che mette in relazione il valore del consumo complessivo con il numero di abitanti.

Tab. 3.7 - Stima consumi 2014 pro-capite

Paese	Abitanti (mln)	Consumi Paese hl (mln)	Litri pro-capite
Francia	63	27,9	44,4
Italia	60	20,4	34,0
Argentina	40	9,9	24,5
Australia	22	5,4	24,3
Germania	83	20,2	24,2
Spagna	46	10,0	21,1
Regno Unito	62	12,6	20,3
Stati Uniti	303	30,7	10,1
Russia	145	9,6	6,6
Cina	1348	15,8	1,2
Totale	7000	240,0	3,4

Fonte: Elaborazione su dati OIV

In quest'ottica Francia e Italia sono saldamente ai primi due posti (Tab. 3.7), con il paese transalpino che distacca la penisola di 10 litri pro-capite annui e a sua volta l'Italia che stacca Argentina, Australia e Germania appaiate ad altri 10 litri pro-capite di distanza.

Da notare ancora una volta il dato positivo degli Stati Uniti, sintomo che il consumo di vino ha raggiunto ormai tutti gli strati sociali e sta diventando parte della cultura del paese.

E' importante interpretare quest'ultima tabella insieme alla precedente per capire come il mercato di riferimento su cui puntare nel prossimo futuro sia proprio il paese americano.

Entrando nello specifico regionale invece, il Veneto è in linea con l'andamento nazionale, ossia una contrazione dei consumi. Se da una parte però i consumatori abituali calano, aumenta negli anni il cosiddetto "consumatore sporadico" (Tab. 3.8).

Tab 3.8 – Comportamento di consumo di vino in Veneto (% popolazione)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Consumo abituale:</i>						
Veneto	58,9	56,7	56,6	58,4	57,5	53,6
<i>Consumo sporadico:</i>						
Veneto	25,1	30,4	27,1	26,8	30,4	29,6

Fonte: Dati ISTAT

In ultima analisi è interessante osservare anche come evolve il consumo per fasce d'età. A tal proposito il grafico seguente (Tab. 3.9) mostra la penetrazione di consumo raffrontata negli anni 2007 e 2014 e divisa per fasce.

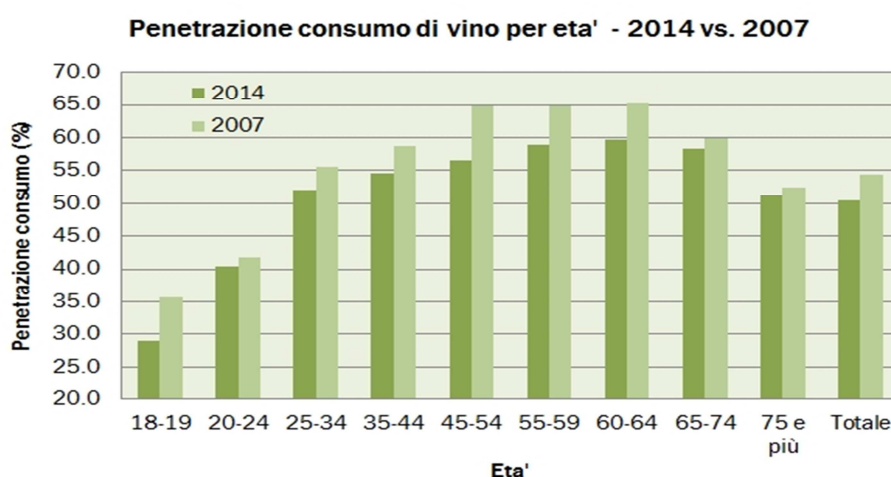


Fig. 3.7 - Fonte: www.inumeridelvino.it

Si può evidenziare il generalizzato decremento dei consumi e il loro "schiacciamento": sopra i 25 anni la penetrazione oggi va dal 52% al 60% con un gap di 8 punti complessivi contro i 10 (55% - 65%) del 2007.

3.5 - I CANALI DI VENDITA DEL VINO

I report di Wine Intelligence e Mediobanca concordano nello stabilire che i canali di vendita del vino negli ultimi due anni non sono cambiati significativamente.

I grafici che vengono presentati di seguito (Tab. 3.10) raffigurano la situazione complessiva del mercato, senza operare distinzioni di prezzo tra i vini.

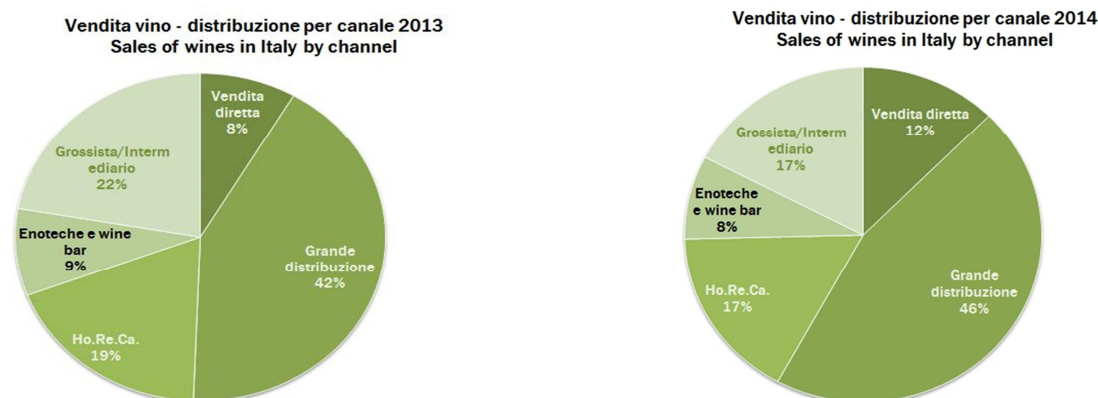


Fig. 3.8 - Raffronto dei principali canali di vendita 2013/2014 (fonte: www.inumeridelvino.it)

La prima annotazione da fare riguarda il decremento delle vendite di vino nel canale degli Intermediari e nel canale Ho.Re.Ca., dove secondo il sondaggio viene veicolato soltanto il 17%, principalmente proveniente dalle aziende private.

In secondo luogo, i dati (Tab. 3.10) mostrano un significativo incremento della vendita diretta che sfonda i dieci punti percentuali e si attesta al 12%. Potrebbe essere un segnale che anche in Italia le cantine si stiano strutturando per ricevere gli ospiti e vendere il vino direttamente nel luogo di produzione.

Tale canale di vendita offre infatti notevoli privilegi soprattutto dal punto di vista dell'immagine di marca del produttore. Diventa sempre più importante informare il consumatore e "farlo entrare" nel mondo nel vino e, nello specifico, nel modo di intendere il vino che ha il produttore stesso: la propria filosofia, le proprie peculiarità, la propria mentalità. In quest'ottica l'incremento della vendita diretta può essere una notizia positiva per la valorizzazione del marchio.

Da segnalare che le vendite on-line (ricomprese statisticamente nelle vendite dirette e valevoli per una percentuale dell'1-2%) non sono ancora un canale in cui si spostano grossi volumi, seppure esso sia lentamente in crescita.

In ultima analisi si rafforza la GDO che guadagna in un anno il 4% della quota di mercato.

E' fisiologico che i canali di vendita e i volumi ad essi associati siano legati strettamente alla tipologia e alla qualità del vino in questione.

Interessante quindi notare come cambia radicalmente la situazione se consideriamo solo vini al di sopra dei 25€ a bottiglia.

Tab. 3.11 - Vini oltre i 25€ a bottiglia

	2010	2011	2012	2013	2014
<i>In Italia</i>					
Vendita diretta	10,5	10,9	11,8	16,6	16,6
GDO	6,5	6,6	8,0	2,9	3,2
Ho.Re.Ca.	42,7	44,0	39,8	41,8	40,6
Enotecche e negozi sp.	29,3	25,6	22,0	28,7	26,0
Grossisti/Intermed.	9,4	10,8	15,4	5,2	5,5
Altri canali	1,6	2,1	3,0	4,8	8,1
Totale	100	100	100	100	100
<i>Verso l'estero</i>					
Rete propria	6,4	4,2	3,5	7,1	4,3
Intermediario import.	87,1	86,1	82,6	83,2	83,8
Altri canali	6,5	9,7	7,3	9,7	11,9
Totale	100	100	100	100	100

Fonte: Dati Mediobanca

Considerando i vini di fascia alta (Tab. 3.11) si nota come la GDO, precedentemente primo canale di vendita, sparisce sostanzialmente dalla scena restando con una quota minima di mercato del 3,2%.

La parte del leone in questo caso è fatta dal canale Ho.Re.Ca. che rimane sostanzialmente stabile nella media del periodo di riferimento.

Enotecche e negozi specializzati rappresentano il secondo canale; queste hanno peculiarità di creare fiducia nei consumatori e offrire loro servizi aggiuntivi, primo tra tutti la consulenza del negoziante specializzato.

Per lo stesso motivo anche il canale della vendita diretta è molto rilevante ed in forte crescita negli ultimi anni, in linea con quanto visto nella statistica generale.

Perdono progressivamente importanza invece gli Intermediari.

Verso l'estero si nota come la tendenza sia quella di spostarsi su canali alternativi, sebbene gli importatori siano di gran lunga il canale più utilizzato per la penetrazione.

Qui la vendita online può giocare una parte importante: si parla di vini di fascia alta quindi in gran parte con un brand conosciuto. Questo può far superare la barriera di sfiducia che si crea nel consumatore convincendolo all'acquisto "a scatola chiusa" effettuato in rete.

3.6 - IL SEGMENTO DEI VINI SPUMANTI

E' necessario premettere innanzitutto che con il termine "vini spumanti" si intendono i vini naturali o gassificati ottenuti da uva, mosto o vino, trattati secondo le tecniche ammesse dall'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (OIV), (fonte: *www.oiv.int*).

3.6.1 - La produzione

I dati più recenti sul mercato dei vini spumanti risalgono al 2013, le cui statistiche si presentano di seguito (fonte: rapporto OIV sul mercato dei vini spumanti – *www.oiv.it*).

Negli ultimi dieci anni la produzione mondiale di vino spumante è aumentata del 40% con un incremento dell'11% dall'annata 2012 a quella 2013, ove si è toccato quota 17,6 milioni di hl prodotti.

Inoltre il peso specifico del segmento sul totale della produzione vinicola mondiale quasi raddoppia nell'ultima decade passando da una quota del 4% al 7% del 2013.

Se si analizzano i maggiori paesi produttori si nota come il 74% della produzione sia effettuato da soli 5 paesi: Francia, Italia, Germania e Spagna con l'inserimento negli ultimi anni della Russia.

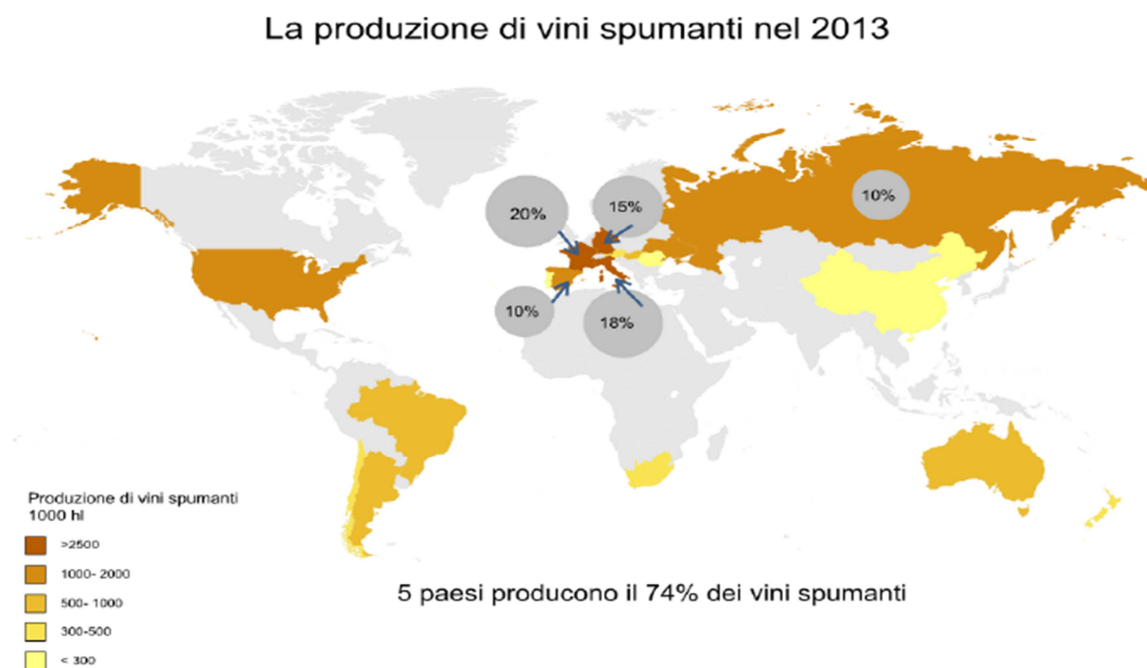


Fig. 3.9 - I maggiori paesi produttori di vino spumante (fonte: *www.oiv.int*)

Il principale produttore a livello mondiale è la Francia con 3,5 milioni di hl prodotti nel 2013. Tra questi, lo champagne da solo rappresenta più del 15% dei vini spumanti nel mondo.

Al secondo posto vi è l'Italia, poco distanziata a 3,2 milioni di hl, la cui produzione è cresciuta enormemente, del 22%, nel corso degli ultimi dieci anni.

La Germania, con 2,6 milioni di hl, è in terza posizione con i soli vini spumanti a costituire il 31% della produzione vinicola tedesca.

Altri grandi produttori sono la Spagna e la Russia, cresciuta fortemente negli ultimi anni insieme ad altri paesi quali gli USA, l'Ucraina, l'Australia e l'Argentina che però si attestano sotto al milione di hl l'anno.

3.6.2 - Il consumo

La caratterizzazione del consumo di vini spumanti è ancora oggi legata alla stagionalità, che però va diminuendo grazie all'utilizzo in più contesti e momenti della giornata (pensiamo agli aperitivi, ai dopo cena, all'utilizzo all'interno di cocktail).

Ciò è testimoniato dal trend di lungo periodo che vede il consumo degli spumanti crescere del 30% negli ultimi dieci anni contro il 4% della voce generica.

Negli ultimi tre anni, dopo un calo in seguito alla crisi, si sono raggiunti i 15,4 milioni di hl a livello globale.

Il consumo di vini spumanti si attesta mediamente attorno al 6% del consumo di vini generico.

Tab. 3.12 - Il consumo mondiale di vini spumanti in hl (000)

Paese	2009	2010	2011	2012	2013
Germania	2820	2924	2813	3251	3052
Francia	2457	2120	2446	1403	2084
Russia	2113	2509	2553	2363	2084
Stati Uniti	1251	1386	1566	1593	1650
Italia	1284	1288	1311	1078	1219
Regno Unito	664	765	936	809	815
Australia	461	503	449	459	495
Belgio	283	338	357	417	458
Spagna	339	460	375	368	319
Svizzera	153	161	168	175	174

Fonte: Dati OIV

Si nota (Tab. 3.12) come il principale paese consumatore di vino spumante sia la Germania con 3,1 milioni di hl seguita da Francia e Russia, appaiate a 2,1 milioni di hl.

Gli Stati Uniti, al quarto posto, confermano quanto visto a livello generale rappresentando uno dei mercati più interessanti anche nel segmento dei vini spumanti, con un trend di crescita continuo.

L'Italia nell'ultimo quinquennio è sostanzialmente stabile a quota 1,2 milioni di hl.

Il rapporto OIV inoltre sottolinea la crescita del mercato cinese anche se non annoverato ancora tra i principali paesi consumatori. Con specifico riferimento allo Champagne il paese asiatico risulta il quinto importatore a livello mondiale.

3.6.3 - L'export mondiale

Il commercio internazionale è nell'ultimo decennio in continua crescita.

In termini di volumi le esportazioni mondiali di vino spumante sono ben più che raddoppiate passando dai 3.1 milioni di hl del 2000 agli 8,7 del 2013, con un tasso medio di crescita annuo del 9%.

In termini di valore invece la crescita è stata leggermente minore, arrivando vicina al raddoppio (dai 2,3 miliardi di € del 2000 ai 4,3 miliardi del 2013). Le motivazioni sono da ricondursi soprattutto alla crisi economica mondiale che ha colpito anche i prodotti di fascia alta.

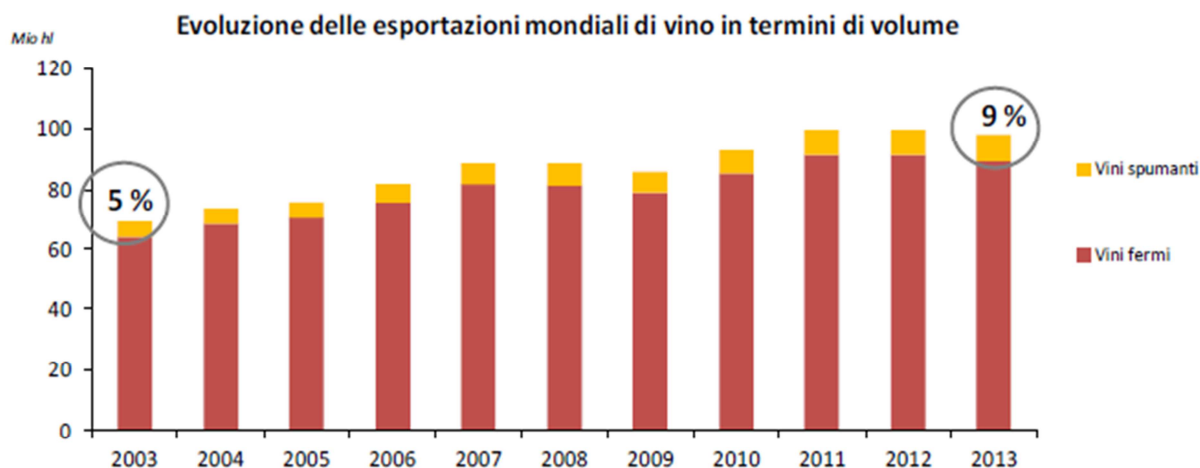


Fig. 3.10 - Fonte: www.oiv.int

I primi tre paesi esportatori sono Francia, Italia e Spagna che rappresentano da soli oltre l'80% dell'export.

La Francia è al primo posto in termini di valore, trainata fortemente dallo champagne.

I vini spumanti italiani, grazie a un prezzo più competitivo, sono diventati valide alternative allo champagne francese in particolare in alcuni mercati quali gli Stati Uniti e il Regno Unito. Il prodotto trainante in questo caso è il Prosecco.

La Francia, dal canto suo, ha limitato la riduzione del proprio mercato grazie all'export verso i paesi asiatici, primo tra tutti Singapore.

In termini di valore, la produzione francese ha perso l'8% del mercato mentre l'Italia ha conquistato il 7% rispetto al 2008.

Guardando invece ai volumi, l'Italia ha guadagnato il 4% mentre la Francia e la Spagna hanno perso rispettivamente il 6% e il 2% della quota di mercato sempre con riferimento all'annata 2008.

Inoltre il peso di alcuni piccoli produttori/elaboratori di vini spumanti è aumentato in questi ultimi anni.

Tra i maggiori paesi importatori troviamo Singapore, Stati Uniti e Regno Unito.

CAPITOLO 4 - IL VINO “COLLI EUGANEI FIOR D’ARANCIO DOCG”

4.1 – LA PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO

4.1.1 - Il vitigno Moscato Giallo

Secondo Gallesio²⁰ la famiglia dei Moscati trae origine dalla Grecia, o quantomeno dal bacino orientale del mediterraneo.

Nel territorio italiano si può affermare che questi vitigni dovevano essere già coltivati dai Romani fin dai tempi di Catone.

La maggioranza degli ampelografi, nel collocare l’origine dei vini Moscati, concordano nel ritenere che l’Apicia (o Apicius) non fosse altro che quello che più tardi Marrone, Columella e Plinio menzionano con il nome di Apianae (i nomi vogliono tutti sottolineare la predilezione di queste uve da parte delle api per la loro marcata dolcezza).

Columella, per la precisione, ne distingueva tre sottovarietà, di cui due a foglie tomentose (lanatae) e una a foglie glabre (nudis foliis); quest’ultima era considerata la più pregiata.

Nel Cinquecento il dotto medico-botanico di Papa Sisto V, Andrea Bacci, prospettò la parentela tra le Apianae e le viti che ai suoi tempi producevano il “Moscatellum Vinum”. Della stessa opinione furono successivamente i botanici Bauhin, Manzi e Molon.

La loro coltura continuò anche durante il medioevo, ove vi sono innumerevoli cenni a vini “Moscatelli”.

Il Moscato giallo, chiamato nella zona dei Colli Euganei “Fior d’Arancio”, deriva dalla grande famiglia delle uve Moscate.

E’ molto meno diffuso rispetto al Moscato Bianco e il Moscato d’Alessandria sia in Italia che all’estero dove viene utilizzato spesso anche come uva da tavola.

La sua coltivazione sugli Euganei sembra sia iniziata già nel secolo XII ad opera dei veneziani.

Il nome deriva dal profumo molto intenso e gradevole che ricorda il fiore degli agrumi di Sicilia, la Zagara (dall’arabo Zahara).

²⁰ Giorgio Gallesio (Finalborgo (SV), 23 maggio 1772 – Firenze, 30 novembre 1839) è stato un dirigente pubblico e botanico italiano

È imparentato con il Moscato Giallo del Trentino e con il Goldmuskateller dell'Alto Adige ma si distingue per la sua piacevole finezza.

Dal punto di vista ampelografico l'apice del germoglio è piccolo ed espanso, vellutato, di colore verde-biancastro con orli leggermente ramati.

La foglia è grande, tondeggiante, trilobata²¹ o talvolta intera.

Il grappolo si presenta piuttosto grande, piramidale, allungato e spargolo²².

L'acino è medio, sferoidale, con buccia spessa e consistente di colore giallo piuttosto carico, opalescente con distribuzione regolare della colorazione.

La polpa presenta un sapore tipico del moscato.

Dal punto di vista fenologico²³ l'epoca di germogliamento è media come pure l'epoca di fioritura e d'invaiaatura.

La maturazione avviene 15-20 giorni dopo quella del Moscato Bianco. Il vitigno ama terreni collinari calcarei, di medio impasto, ricchi di scheletro e ha una buona tolleranza ai freddi invernali.

Con riferimento alle malattie fungine presenta una media resistenza all'Oidio e alla Peronospora; ha invece una buona tolleranza alla Botrite (da qui la possibilità di effettuare l'appassimento con relativa facilità).

Presenta una lieve suscettibilità all'acinellatura²⁴ per eccesso di vigore e nelle primavere umide.

Molti sono i cloni registrati di tale varietà. (Fonte: Consorzio Tutela Vini Colli Euganei)



Fig. 4.1 - Un grappolo di uva Moscato Giallo (fonte: *google immagini*)

²¹ Trilobata: che possiede tre lobi (fonte: *www.treccani.it*)

²² Spargolo: è così definito un grappolo d'uva con chicchi radi (fonte: *www.garzantilinguistica.it*)

²³ Fenologia: parte dell'ecologia che studia i rapporti tra i fattori climatici (temperatura, umidità, fotoperiodo) e la manifestazione stagionale di alcuni fenomeni della vita vegetale, quali la germogliazione delle gemme, la fioritura, la maturazione dei frutti, la caduta delle foglie e simili (fonte: *www.treccani.it*)

²⁴ Acinellatura: fenomeno per cui alcuni acini di un grappolo di uva rimangono piccoli mentre gli altri si accrescono regolarmente. E' dovuta alla mancata fecondazione del fiore. Viene detta anche impallinatura (fonte: *www.sapere.it*)

4.1.2 - Caratteristiche del Fior d'Arancio DOCG

Il Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG è un vino prodotto nella provincia di Padova, rientrante nella DOC dei Colli Euganei.

Nel 2011 ha ottenuto il massimo riconoscimento tra le certificazioni d'origine, con la Denominazione ad Origine Controllata e Garantita (DOCG).

Il Disciplinare di Produzione, all'art. 2 prevede che il Fior d'Arancio sia prodotto da uve appartenenti al vitigno Moscato Giallo per almeno il 95%; il restante 5% può comprendere uve provenienti da vitigni aromatici presenti nella zona di produzione²⁵.

Si precisa che il Moscato Giallo presente nei Colli Euganei è una particolare varietà che è stata storicamente denominata Fior d'Arancio proprio per i nettissimi sentori che rimandano al profumo della zagara, il bianco fiore degli agrumi.

Ugualmente ai vini appartenenti alla DOC, l'area di produzione comprende per intero il territorio amministrativo dei comuni di Arquà Petrarca, Galzignano Terme, Torreglia ed in parte quello dei comuni di Abano Terme, Montegrotto Terme, Battaglia Terme, Due Carrare, Monselice, Baone, Este, Cinto Euganeo, Lozzo Atestino, Vò, Rovolon, Cervarese S. Croce, Teolo, Selvazzano Dentro, tutti in provincia di Padova.

Con riferimento alle caratteristiche organolettiche, il Fior d'Arancio è necessario presenti le seguenti peculiarità:

- ❖ colore: giallo paglierino più o meno intenso
- ❖ odore: aromatico, caratteristico
- ❖ sapore: da secco a dolce, intenso
- ❖ titolo alcolometrico volumico totale minimo: 10,50% vol;
- ❖ acidità totale minima: 4,5 g/l
- ❖ estratto non riduttore minimo: 16,0 g/l

Nella tipologia dolce il residuo zuccherino non deve essere inferiore a 50 g/l e il titolo alcolometrico minimo del 4,50% vol.

Riguardo la massima resa di uva ammessa non deve essere superiore a 12,00 tonnellate ad ettaro di vigneto in coltura specializzata. Il volume alcolometrico naturale minimo garantito dev'essere di 10,00% vol.

²⁵ Disciplinare di produzione “ Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG”

Il Fior d'Arancio è prodotto in tre diverse versioni, che il Consorzio di Tutela Vini Colli Euganei definisce “*tre interpretazioni di un'unica anima*”:

- ❖ Spumante
- ❖ Passito
- ❖ Secco



Fig. 4.2 - Le tre tipologie (fonte: www.colliuganeidoc.com)

Nel 2014 sono state prodotte, nel complessivo delle tre versioni, circa 800.000 bottiglie di Fior d'Arancio DOCG. I produttori, dislocati nell'area euganea, sono 74.

4.1.3 - La versione Spumante

La tipologia Spumante è la più conosciuta nonché la più prodotta delle tre varietà di Fior d'Arancio. Su di essa, negli ultimi anni, è stata improntata la strategia di valorizzazione dei vini locali ritenendola il vero e proprio biglietto da visita del territorio.

Entrato nella DOC Colli Euganei nel 1994, nel 2011 diventa DOCG insieme alle varianti Secco e Passito.

E' un vino che esprime una dolcezza nuova, corredata da un intrigante acidità che ne preserva gli aromi e non lo rende stucchevole.

Manifesta sentori mediterranei, aromi citrini, di zagara, di salvia e di albicocca; presenta una gradazione alcolica bassa, intorno ai 6 gradi mediamente.

L'abbinamento classico è a fine pasto con dolci, sia di pasticceria secca che creme.

E' però da sottolineare come nel corso degli anni, grazie al perfezionamento delle tecniche di lavorazione ma anche ad una opportuna comunicazione delle caratteristiche del prodotto, le

occasioni per il suo consumo siano aumentate, portandolo oggi a divenire anche un vino da aperitivo e da fuori pasto.

Riguardo al processo produttivo, la spumantizzazione è eseguita utilizzando il metodo di rifermentazione in autoclave Martinotti-Charmat²⁶.

Il disciplinare di produzione inoltre stabilisce le caratteristiche minime per la vinificazione:

- ❖ spuma: più o meno persistente
- ❖ colore: giallo paglierino più o meno intenso
- ❖ odore: aromatico, caratteristico
- ❖ sapore: dolce, intenso; il
- ❖ residuo zuccherino non deve essere inferiore a 50,0 g/l e il titolo alcolometrico svolto minimo del 6,00% vol
- ❖ titolo alcolometrico volumico totale minimo: 10,50% vol
- ❖ acidità totale minima: 5,0 g/l
- ❖ estratto non riduttore minimo: 16,0 g/l

L'interpretazione personale data da ogni produttore insieme ai diversi terroir dei Colli Euganei, con i loro microclimi, danno vita ad espressioni diverse tra loro.

Possiamo spaziare da versioni con spiccata acidità e residuo zuccherino più basso, che presentano note aromatiche molto fresche, fino ad arrivare a versioni più rotonde con profumi meno floreali e più legati alla frutta, a volte quasi matura.



Fig. 4.3 - La versione spumante (fonte: www.colleuganeidoc.com)

²⁶ Il metodo Martinotti (o Charmat) è un procedimento atto a produrre vino spumante. Viene soprattutto utilizzato per ottenere spumanti caratterizzati da aromi primari e fruttati, che ricordano molto il vitigno di partenza, e molto freschi. Alcuni tra i vini più adatti a questo sistema di spumantizzazione sono il moscato, la malvasia aromatica e il prosecco. La lunga sosta su lievito tipica del metodo Champenoise (o metodo classico) nuoce all'espressione del profumo dei vitigni più aromatici (fonte: www.vinacciolo.it)

Nel 2002 il Consorzio Vini Colli Euganei ha inoltre avviato un progetto di comunicazione mirato alla creazione di un'immagine coordinata del Fior d'Arancio Spumante.

Questo progetto prevedeva una bottiglia particolare con un logo comune per tutti i produttori che avrebbero preso parte all'iniziativa.

La cosiddetta "bottiglia istituzionale", comprensiva di vetro e logo, è oggi adottata da una ventina di produttori e la politica di comunicazione del Consorzio di Tutela negli eventi ufficiali è incentrata su di essa.



Fig. 4.4 - Il logo sulla bottiglia istituzionale dello spumante (fonte: Consorzio Tutela Vini Colli Euganei)

Ad oggi la produzione annua di Fior d'Arancio spumante si attesta attorno alle 600.000 di bottiglie.

4.1.4 - La versione Passito

Il passito²⁷ è la tipologia più "preziosa" di Fior d'Arancio. E' un vino di nicchia perché prodotto in pochissimi esemplari, nell'ordine delle 40/50 mila bottiglie l'anno.

Perfettamente equilibrato tra parti dure e le parti morbide, è il simbolo della complessità dei terreni vulcanici e del lavoro dei vignaioli euganei.

E' necessaria una perfetta maturazione e il corretto livello di ph per procedere alla vendemmia.

La raccolta dei grappoli viene fatta rigorosamente a mano; l'uva è riposta in cassette per consentire la perdita della giusta quantità di acqua e la concentrazione gli aromi.

La scelta del momento in cui pigiare, e l'eventuale passaggio in legno determineranno in seguito le caratteristiche specifiche di ogni singolo prodotto, dovute anzitutto al terroir dei Colli Euganei.

Si abbina a biscotteria e pasticceria di carattere, ma eccelle con foie gras ed erborinati delicati.

Anche nel suo caso il disciplinare definisce alcune caratteristiche basilari:

²⁷ I vini passiti sono prodotti utilizzando le stesse tecniche di vinificazione impiegate per i vini normali, con la sola differenza che le uve, prima di essere vinificate, vengono sottoposte per un periodo di tempo più o meno lungo ad appassimento, cioè a una riduzione o eliminazione dell'acqua (disidratazione) presente nell'acino.

- ❖ colore: da giallo paglierino a giallo dorato talvolta ambrato
- ❖ odore: complesso, intenso caratteristico
- ❖ sapore: dolce, aromatico, persistente
- ❖ titolo alcolometrico volumico totale minimo: 15,50% vol
- ❖ titolo alcolometrico volumico effettivo minimo: 11,00% vol
- ❖ residuo zuccherino minimo: 50,0 g/l
- ❖ acidità totale minima: 4,5 g/l
- ❖ estratto non riduttore minimo: 25,0 g/l
- ❖ acidità volatile massima: 2,4 g/l



Fig. 4.5 - La versione passito (fonte: www.collieuganeidoc.com)

4.1.5 - La versione Secco

La tipologia secca è la più recente interpretazione del Fior d'Arancio.

Il disciplinare di produzione non la prevede espressamente enunciandone il nome come invece avviene per le versioni spumante e passito. All'art. 6 è però previsto che il sapore possa trarre "da secco a dolce".

Si presenta con un ampio bouquet aromatico: subito riconoscibile, il timbro del moscato lascia gradualmente spazio ad aromi fruttati e floreali.

Al palato è secco, in alcuni casi accompagnato da un lieve residuo zuccherino.

Questa versione si presenta come una delle più interessanti in chiave di sviluppo futuro. Attualmente il livello di produzione è tra le 100 e le 200 mila bottiglie annue ma il Consorzio Vini stima una rapida crescita dovuta principalmente all'interesse sempre maggiore riscontrato nel mercato.

Per quanto riguarda le caratteristiche organolettiche minime è necessario fare riferimento a quelle previste dal disciplinare per tutte le versioni.

E' impiegato come aperitivo, con antipasti e primi piatti o secondi di pesce.



Fig. 4.6 - La versione secco (fonte: www.colleuganeidoc.com)

4.2 - LA DISTRIBUZIONE

Per quanto riguarda la distribuzione del Fior d'Arancio è necessario fornire alcune premesse.

I dati aggregati a disposizione non sono molti poiché non vi sono rilevazioni sull'intero comparto Colli Euganei.

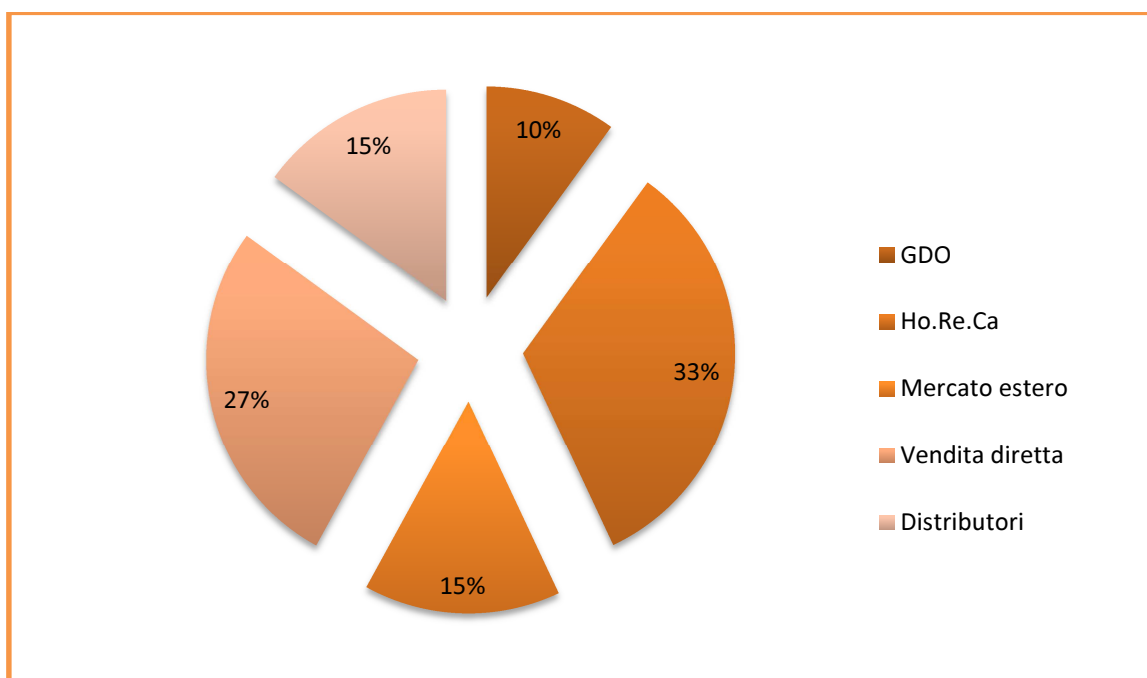
Per fornire alcune statistiche ci si è basati su dati provenienti da diverse cantine.

Inoltre i canali di distribuzione sono estremamente connessi con la tipologia di prodotto considerata.

Per lo spumante avremo dei canali preferenziali che saranno del tutto assenti, ad esempio, per la versione passito (si pensi alla GDO).

Si presenta di seguito un grafico (Grafico 4.1) riguardante il prodotto a livello generale, ovvero nelle tre tipologie considerate assieme.

Grafico 4.1 - Canali di vendita Fior d'Arancio DOCG



Fonte: Elaborazione su dati provenienti da varie fonti

Come già detto pocanzi, la percezione è che questa statistica aggregata vari considerevolmente se prendiamo in considerazione le tre versioni singolarmente. Questo anche per motivi di natura tecnica.

Pensando allo spumante, per esempio, esso è facilmente collocabile nella GDO dove, in effetti, viene largamente venduto. Ciò è possibile grazie anche alla produzione relativamente elevata di questa tipologia che consente di far fronte alle richieste di volumi minimi garantiti provenienti dal canale Grande Distribuzione.

A prescindere dalle motivazioni legate all'immagine di marca, questo sarebbe molto più difficile per la tipologia passito poiché la bassa produzione non consente di assecondare i volumi richiesti da super e ipermercati che, in ogni caso, difficilmente saprebbero assicurare al prodotto la valorizzazione che merita in termini sia di immagine che di margine economico.

Per quanto riguarda la distribuzione nei mercati esteri il Fior d'Arancio tocca tutti i continenti eccezion fatta per l'Africa.

4.3 - LA PROMOZIONE

La promozione del Fior d'Arancio viene portata avanti parallelamente dal Consorzio di Tutela, che si occupa a livello generale di coordinare e indirizzare l'attività con iniziative di vario genere (quale l'esempio citato della bottiglia istituzionale), e dalle singole cantine.

Con specifico riferimento al lavoro del Consorzio le principali operazioni messe in atto sono così raggruppabili:

Attività pubblicitarie in senso stretto

- Pagine pubblicitarie su guide e riviste di settore
- Spot radio, solitamente a sostegno di altre attività come manifestazioni e fiere
- Spot tv, solitamente a ridosso del Natale

Attività promozionali in senso lato

- Fiere di settore, le principali Vinitaly²⁸ e Prowein²⁹
- Partecipazione a manifestazioni di vario genere a livello locale, regionale e nazionale quali Expo (Milano), Golosaria (Milano), God Save the Wine (Firenze), Festival delle Dop (Castelfranco Veneto), Volcanic Wines (Pitigliano), Fiera del Soco (Grisignano), Festa dell'Uva (Vo'), Mostra dei vini (Luvigliano), Festival dell'olio euganeo (Lispida), Fiera di Padova.
- Organizzazione di manifestazioni ad hoc per i Colli Euganei solitamente consistenti in banchi d'assaggio ospitanti i produttori, affiancati da seminari per i giornalisti (le principali presso Milano, Stresa, Roma, Vienna, Norimberga, Copenaghen e Monaco)
- Degustazioni per gli addetti ai lavori e per il pubblico
- Incoming di buyers e giornalisti di settore
- Organizzazione concorsi enologici

Sponsorizzazioni

- Per attività sportive e culturali
- Per cene a tema e rassegne enogastronomiche

²⁸ Vinitaly è un salone internazionale del vino e dei distillati, che si tiene a Verona dal 1967 con cadenza annuale. Il salone raccoglie produttori, importatori, distributori, ristoratori, tecnici, giornalisti e opinion leader provenienti da tutto il mondo.

²⁹ Prowein è una manifestazione esclusivamente dedicata ad operatori specializzati che si tiene annualmente a Düsseldorf nel mese di Marzo. E' con, Vinitaly, uno dei principali saloni mondiali di vino e distillati.

4.4 - UNO SGUARDO AI PREZZI

In riferimento ai prezzi medi osservabili per il prodotto Fior d'Arancio, è necessaria la distinzione in relazione alla tipologia.

Le tre versioni, per motivi legati ai processi di lavorazione, hanno prezzi molto differenti tra loro.

In questo paragrafo non si porteranno i risultati di un'analisi statistica ma il frutto di un'osservazione presso vari punti vendita e cantine.

I prezzi proposti possono differire a seconda del canale di vendita.

Per quanto riguarda la versione Spumante i prezzi oscillano tra i 4 e i 9 Euro a bottiglia, in relazione appunto al canale di vendita e a allo specifico produttore.

Da operare un'ulteriore distinzione, in questa versione, per quanto riguarda il prodotto offerto nella bottiglia istituzionale. I prezzi medi in questo caso sono leggermente più alti (dai 5 ai 9 Euro) in relazione al fatto che alla bottiglia si associa un livello garantito di qualità superiore.

I produttori aderenti infatti, prima di imbottigliare il vino, devono farlo assaggiare ad un'apposita commissione di valutazione che si riunisce presso il Consorzio e dà il proprio parere. Se quest'ultimo è positivo è possibile procedere con l'imbottigliamento.

Inoltre legata all'utilizzo della bottiglia istituzionale vi è una piccola quota di contributo spese promozionali in relazione all'attività di comunicazione comune posta in essere dal Consorzio.

Per la versione Passito i prezzi medi oscillano tra gli 8 e i 15 Euro a bottiglia, evidenziando però il fatto che il prodotto è solitamente imbottigliato su vetri da 0,50 cl anziché i normali 0,75.

Il prezzo, sensibilmente più elevato rispetto alla versione spumante, è legato in primo luogo all'aspetto qualitativo di questo vino, riscontrabile in tutte le fasi della lavorazione.

In vigna si selezionano le uve migliori e si lasciano appassire per ottenere un residuo zuccherino elevato. La quantità è molto limitata e variabile a seconda delle condizioni climatiche dell'annata.

Vinificazione e affinamento richiedono anch'essi tempi più lunghi rispetto alle altre versioni.

In ottica di valorizzazione, l'elevato aspetto qualitativo di questa versione è un importante biglietto da visita per la distintività del Fior d'Arancio e in generale per il territorio euganeo.

Per la versione Secco, infine, i prezzi medi vanno dai 6 agli 8,50 Euro a bottiglia.

Parlando di valorizzazione, questa versione è estremamente importante poiché quella più idonea a combattere la stagionalità. Presenta infatti una platea di possibili occasioni di consumo più elevata rispetto alle sorelle.

La lavorazione non è così complessa come per la versione Passito; ciò si nota dallo stesso prezzo, che si colloca nella fascia intermedia tra le tre versioni.

Questo vino offre inoltre ampie possibilità di interpretazione ai produttori, collocandosi però in un quadro di identificabilità di prodotto e territoriale, fondamentale per far crescere l'area euganea.

CAPITOLO 5 - IL CASO STUDIO: UN'ANALISI SWOT DEL "COLLI EUGANEI FIOR D'ARANCIO DOCG"

5.1 - ALCUNI ELEMENTI TEORICI

5.1.1 - L'analisi SWOT aziendale

L'analisi SWOT è una tipologia di analisi aziendale utilizzata come supporto alle decisioni. Solitamente la si riconduce al campo del marketing, ove sovente viene sfruttata per valutare la crescita commerciale di alcuni prodotti o settori. Essa può però essere utilizzata validamente in molti altri ambiti quali ad esempio fusioni, acquisizioni, valutazioni di opportunità, diagnosi territoriali e valutazioni regionali. Gli stessi regolamenti comunitari in taluni casi ne richiedono l'utilizzo per misurare la validità dei programmi.

Essa è uno strumento di razionalizzazione dei processi decisionali che serve, in situazioni di incertezza, a sostegno del management o dei soggetti interessati e consente di rendere sistematiche e fruibili le informazioni raccolte attorno ad uno specifico tema (fonte: *qualitapa.gov.it*).

E' intuitivo capire che la bontà di tale analisi dipende in buona parte dal lavoro che si esegue "a monte" ossia nella raccolta delle informazioni preliminari, nella messa a fuoco delle caratteristiche peculiari dell'oggetto e nell'analisi accurata delle relazioni e sinergie con altre proposte. Se ne ricava che non solo è necessario conoscere approfonditamente l'argomento in questione ma anche l'intero contesto nel quale esso è collocato.

Il nome è dato dall'acronimo delle iniziali di (Zanoli R., 2007):

- ❖ Strengths (forze)
- ❖ Weaknesses (debolezze)
- ❖ Opportunities (opportunità)
- ❖ Threats (minacce)

Le *Strengths* sono delle caratteristiche favorevoli dell'impresa.

Le *Weaknesses* sono, viceversa, delle caratteristiche sfavorevoli dell'impresa.

Le *Opportunities* sono un'evoluzione favorevole del contesto generale.

Le *Threats* sono, viceversa, un'evoluzione sfavorevole del contesto generale

L'obiettivo principale dell'analisi è individuare i punti di forza e debolezza dell'impresa al fine di determinare eventuali opportunità non ancora sfruttate o minacce al quale l'organizzazione è sottoposta.

Possiamo suddividere questi elementi peculiari in due macro aree:

- ❖ fattori endogeni
- ❖ fattori esogeni

I fattori endogeni sono rappresentati dai punti di forza e dai punti di debolezza. Sono fattori interni all'impresa ossia controllabili direttamente da essa.

I fattori esogeni invece, identificabili nelle opportunità e nelle minacce, sono variabili esterne che non dipendono direttamente dall'impresa ma possono condizionarne l'operato.

Una volta individuati gli obiettivi principali e le linee guida per il loro raggiungimento l'analisi sta nel riuscire ad effettuare una lettura incrociata di tali fattori in maniera da far emergere gli elementi in grado di favorire o ostacolare il raggiungimento degli obiettivi.

Il risultato auspicabile è una valorizzazione ulteriore dei punti di forza e un contenimento dei punti di debolezza ottenuto tramite la valutazione di più scenari di sviluppo.

Un presupposto fondamentale affinché tale obiettivo sia raggiungibile è il maggior coinvolgimento possibile di tutti i soggetti che possano dare un contributo alla discussione e, dunque, alla decisione finale.

E' quindi essenziale che all'analisi partecipino tutti coloro che hanno la capacità di esprimere un giudizio motivato e valido (Grea S., 2000).

Le metodologie con cui vengono individuati gli elementi di analisi sono essenzialmente a tavolino o tramite analisi di gruppo (focus group).

Nel primo caso il ricercatore effettua una previsione sulla base dei dati e dei pareri raccolti che devono essere il più possibile neutrali ed oggettivi.

Nel secondo caso invece si procede tramite dei gruppi di lavoro: vengono effettuati degli incontri tra stakeholders, esperti di settore e membri interni all'organizzazione al fine di individuare delle visioni comuni e degli scenari condivisi il più possibile (una tecnica utilizzata, per citare un esempio, è il brain storming).

Apprendo una breve parentesi, in tale contesto un aspetto non trascurabile nel descrivere l'efficacia dell'analisi è l'ambito motivazionale per i soggetti interni all'azienda.

Si può dire infatti, generalizzando, che più importante è il compito affidato al gruppo di lavoro più saranno elevate le motivazioni dei soggetti che ne prendono parte.

Esistono tre competenze motivazionali caratterizzanti gli individui che eccellono nel proprio lavoro (Goleman D., 1998):

- La “spinta alla realizzazione”: l’impulso a migliorarsi continuamente ed eccellere
- L’ “impegno”: la capacità di rendere propri gli ideali dell’azienda
- Lo “spirito di iniziativa”: le competenze e l’attitudine delle persone a cogliere le opportunità e superare con facilità gli ostacoli che si presentano nel percorso

I soggetti che partecipano all’analisi SWOT, che come detto precedentemente sono molteplici e facenti parti di vari ambiti sia interni che esterni all’azienda (si è detto infatti che partecipano tutti gli attori che possono dare un contributo tangibile e un punto di vista alternativo), si trovano così a contribuire a delle importanti decisioni aziendali ed è facile intuire come questo risulti positivo in termini di motivazione e senso di appartenenza all’impresa.



Fig. 5.1 – Le componenti della SWOT (fonte: www.psicologiadellavoro.org)

5.1.2 - Il processo della SWOT

Si è definito precedentemente l'analisi SWOT come uno strumento di supporto alle decisioni, ideato per consentire di arrivare agli obiettivi prefissati e ridurre l'incertezza data dall'assenza di dati certi sulle scelte future da intraprendere.

Sergio Grea definisce l'analisi come *“uno strumento di discussione e studio ideato per procedere verso la decisione seguendo un sentiero tracciato che ha lo scopo di guidarci verso la meta evitandoci di perdere passaggi importanti e di mancare la meta finale”* (Grea S., 2000).

Lo scopo principale è quello di operare lo studio in maniera obiettiva e razionale così da analizzare la posizione dell'azienda in ottica futura, conseguentemente alle decisioni che si vuole intraprendere.

Il processo della SWOT si articola in varie tappe:

- 1) Definizione degli obiettivi
- 2) Individuazione dei punti focali dell'analisi che comprendono:
 - Punti di forza
 - Punti di debolezza
 - Opportunità
 - Minacce
- 3) Analisi dei risultati

Una volta definiti questi aspetti, si iniziano a organizzare le azioni da intraprendere e si costruisce la matrice SWOT.

Il management stabilisce se gli obiettivi sono raggiungibili attraverso quanto pianificato; se così non è il processo ricomincia.

Se invece l'obiettivo viene giudicato raggiungibile la SWOT è utilizzata come input per la definizione delle strategie da utilizzare per l'ottenimento dei risultati attesi. In questa fase ci si porrà diverse domande quali:

- ❖ Come possiamo utilizzare e sfruttare ogni forza?
- ❖ Come possiamo migliorare ogni debolezza?
- ❖ Come si può sfruttare e beneficiare di ogni opportunità?
- ❖ Come possiamo ridurre ciascuna delle minacce?

Strenghts

Una volta definiti gli obiettivi si passa all'individuazione vera e propria degli elementi della SWOT analysis tramite le metodologie di lavoro discusse in precedenza.

Il primo passo è rappresentato dall'individuazione degli Strenghts o Punti di Forza.

Ci si chiede quali siano le caratteristiche positive insite nell'impresa che possano portare con ragionevole certezza ad ottenere il massimo dei benefici dall'operazione.

Questa prima fase porta all'individuazione di punti di forza di diversa entità e intensità classificabili in due categorie:

- ❖ *Hard*: sono gli Strenghts più importanti e imprescindibili (un esempio può essere la disponibilità di risorse economiche)
- ❖ *Soft*: sono tutti gli altri caratteri favorevoli dell'impresa, meno appariscenti però rispetto ai primi (in questo caso un esempio può essere la competenza del personale a disposizione)

I punti di forza Hard sono in genere i primi che vengono individuati nel corso dell'analisi mentre gli attributi Soft possono essere di più difficile riconoscimento. E' da sottolineare però come in moltissimi casi siano proprio questi ultimi a fare la differenza e rafforzare l'efficacia dell'intera analisi (Grea S., 2000). Inoltre è importante dire che la non considerazione degli soft strenghts porterebbe inevitabilmente a un'analisi incompleta, riducendone di fatto l'efficacia in sede di decisione finale.

Weaknesses

Per l'identificazione dei punti deboli è necessario identificare quali possano essere i fattori intrinseci all'impresa che potrebbero impedire di arrivare agli obiettivi.

Quest'analisi, se attuata solo tra soggetti interni ad un'azienda, si presenta più problematica perché richiede un elevato grado di obiettività che non sempre è riscontrabile.

D'altra parte, anche pensando in chiave individuale, riconoscere e ammettere le proprie mancanze è più difficile rispetto a sottolineare le proprie peculiarità.

Anche qui vi sarà la distinzione fondamentale tra le due categorie:

- ❖ Hard Weaknesses
- ❖ Soft Weaknesses

Riguardo la loro differenza vale quanto detto precedentemente per gli Strenghts, ossia le Hard Weaknesses saranno le debolezze più significative, di maggiore impatto e più riconoscibili; le Soft

Weaknesses saranno invece le debolezze più nascoste e difficili da individuare ma non per questo meno pericolose al fine del raggiungimento dell'obiettivo.

Qualunque sia l'esito dell'analisi SWOT, ossia che porti al raggiungimento di quanto prefissato o meno, è bene considerare questo momento come un'occasione di miglioramento per l'azienda, il territorio, l'ente o qualsiasi altro soggetto che la sta ponendo in essere.

Partendo da questo proposito quindi la considerazione delle debolezze diventa un importante momento di autocritica che dev'essere opportunamente sfruttato nel futuro per prendere maggior coscienza della realtà e, di conseguenza, porre rimedio laddove sia possibile.

Opportunities

Il terzo ambito da valutare è quello delle opportunità legate al raggiungimento degli obiettivi.

Questo significa capire, qualora questi vengano raggiunti, quali nuovi vantaggi si apriranno conseguentemente.

Passiamo dunque dall'analisi di fattori interni all'impresa alla previsione di fattori esterni.

E' necessario per fare ciò porsi in un'ottica post-operazione, cioè pensare già come se l'obiettivo fosse stato raggiunto. Affrontiamo così una proiezione nel futuro per capire i vantaggi derivanti dall'operazione che si sta pianificando.

Portando un esempio pratico (supponiamo il lancio di un nuovo prodotto) le opportunità potrebbero essere rappresentate da:

- ❖ Aumento della quota di mercato
- ❖ Diminuzione concorrenza sui prezzi
- ❖ Raggiungimento di nuovi target
- ❖ Incremento notorietà del marchio
- ❖ Economie di scala
- ❖ Incremento dei guadagni
- ❖ Sfruttamento capacità produttiva in eccesso

Threats

Gli ultimi fattori da analizzare sono gli eventuali pericoli o "minacce" che possono scaturire in seguito al raggiungimento di quanto pianificato.

Quest'operazione è speculare, dal lato negativo, all'individuazione delle opportunità. Pertanto anche in questo caso si mette in atto una previsione del futuro e si cerca di capire quali fenomeni negativi potranno limitare, se non annullare, le opportunità individuate.

Quest'aspetto prevede una presa di coscienza ancora più minuziosa dell'operazione che si sta andando a svolgere; se infatti può risultare più agevole e intuitivo cogliere i vantaggi potenziali, l'esame delle minacce richiederà uno sforzo ulteriore in termini di obiettività e di mantenimento di una corretta misura prudenziale (Grea S., 2000).

Una volta individuati i quattro elementi chiave della matrice SWOT è opportuno parlare delle relazioni che intercorrono tra di essi.

Verrebbe da pensare che, in maniera quasi automatica, i punti di forza possano portare ad opportunità e, viceversa, le debolezze possano presentare minacce nascoste.

Questo punto di vista è invece sostanzialmente scorretto, o meglio potrebbe essere valido se nella nostra analisi avessimo tenuto conto di soli variabili controllabili dall'impresa.

La logica è però stravolta da un elemento: l'obiettivo che ci prefiggiamo.

Questo fattore, sia esso il lancio di un prodotto, un'acquisizione aziendale o un piano di sviluppo territoriale (per citare alcuni esempi eterogenei) è caratterizzato da elementi esterni all'impresa e quindi non direttamente controllabili da essa.

L'obiettivo stesso dell'analisi SWOT mira a ridurre l'incertezza circa questi fattori, combinandoli con elementi propri dell'impresa e immaginando quali scenari potrebbero venirsi a creare una volta effettuata l'operazione, nonché individuare le migliori strategie di azione.

Concludendo, l'esame dei quattro parametri presi singolarmente non è mai fine a sé stessa.

La SWOT Analysis, infatti, porta a dei risultati soddisfacenti solo attraverso l'integrazione in un contesto quanto più possibile ampio e allargato.

5.1.3 - L'analisi SWOT territoriale

L'analisi SWOT è uno degli strumenti principali utilizzati nel marketing territoriale e, in generale, quando siano necessarie valutazioni di operazioni complesse riguardo un'area geografica o alcuni elementi dell'offerta che essa presenta.

Spesso sono le normative a prevederla in fase di programmazione, quale strumento di riduzione del rischio collegato a specifici progetti.

Dagli anni '80 in avanti, infatti, è stata utilizzata come supporto alle scelte di intervento pubblico per analizzare scenari alternativi di sviluppo.

Oggi i regolamenti comunitari prevedono l'uso di questa metodologia per la valutazione di piani e programmi nonché per effettuare diagnosi del territorio.

In realtà abbiamo visto come sia uno strumento non solo in grado di diminuire l'incertezza ma si possa trasformare in ogni caso in un momento di riflessione sul territorio e sulle politiche intraprese dagli organi governanti.

L'attuazione, in via generale, non si discosta nella metodologia dall'analisi aziendale anche se gli attori e le variabili da considerare sono maggiori, aumentando conseguentemente la complessità.

La SWOT però non è un procedimento rigido (Bezzi C., 2006). C'è una letteratura molto ampia (citata più approfonditamente in seguito), soprattutto di carattere internazionale, che presenta varie rivisitazioni dell'analisi classica, ponendo l'accento su questioni diverse a seconda delle esigenze riguardanti il campo di riferimento nel quale si vuole operare.

5.2 – INTRODUZIONE AL CASO STUDIO

5.2.1 - Motivazioni e obiettivi della SWOT

La scelta della SWOT analysis è stata una naturale conseguenza del presupposto su cui è stato impostato questo lavoro.

L'obiettivo primario, a livello operativo, era infatti compiere un'analisi sul prodotto Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG, considerato come rappresentativo del territorio dei Colli Euganei (secondo oggetto di analisi).

Si è puntato quindi ad un metodo che permetta di individuare i punti di forza/debolezza attuali e le opportunità/minacce per quanto riguarda gli sviluppi futuri.

Inoltre un altro intento era quello di “tastare il polso”, letteralmente, agli attori del territorio per coglierne l'approccio al lavoro, la mentalità circa le attività compiute nella zona, i piani di sviluppo futuri, la loro soddisfazione o meno riguardo al presente e altre variabili che nelle interviste sono state prese in considerazione.

In ultima battuta si è cercato di trarre qualche informazione riguardo i consumatori finali, le fasce d'età più importanti e alcuni comportamenti che caratterizzano i target del Fior d'Arancio.

5.2.2 - Letteratura e metodologia

Per il caso studio elaborato è stata utilizzata una SWOT analysis modificata. Ciò significa che la natura del metodo così come i suoi scopi rimangono i medesimi; differisce invece il percorso utilizzato per la costruzione della matrice.

E' stata effettuata una ricerca nella letteratura internazionale al fine di individuare un procedimento quanto più possibile adatto al contesto territoriale considerato.

Nello specifico tra gli articoli esaminati in fase di ricerca, si è fatto riferimento a:

- ❖ Agarwal R., Grassi, W., Pahl J. (2012)
- ❖ Al-Araki M. (2013)
- ❖ Coman A., Ronen B. (2009)
- ❖ Ghazinoory S., Abdi M., Azadegan-Mehr M. (2011)
- ❖ Kajanus M., Leskinen P., Kurttila M., Kangas J. (2012)
- ❖ Lorca-Susino M. (2014)
- ❖ Peng D.H., Wang T.D. (2014)
- ❖ Reed D. (2013)
- ❖ Simoneaux S.L., Stroud C.L. (2011)

Si è optato infine su un metodo utilizzato da Castellini A. (2012), integrato con alcuni aspetti dell'analisi multifiliera operata da Zanolini R. (2007).

E' stata predisposta una matrice apposita sulla base di un questionario somministrato a 20 tra produttori e agenti del territorio dei Colli Euganei, al fine di soddisfare gli obiettivi prefissati.

L'analisi compiuta non è stata improntata su numeri che diano valenze statistiche; data la dimensione contenuta delle aziende locali (mediamente tra i 15 e i 20 ha di vigneto ciascuna) si è preferito selezionare i produttori più rilevanti e con loro effettuare un'intervista approfondita incentrata su vari temi che ruotano attorno al Colli Euganei Fior d'Arancio e, di riflesso, attorno allo stesso territorio. In questa maniera si è prodotta un'indagine conoscitiva.

Il questionario è diviso in due sezioni: una prima parte riservata al riconoscimento dei punti di forza/debolezza del sistema prodotto, quindi con un'ottica incentrata al presente; una seconda parte mirata invece all'identificazione di potenziali opportunità/minacce per il futuro.

E' da specificare in questo caso, non trattandosi di un'analisi interna ad un'azienda, che la divisione tra fattori endogeni e fattori esogeni è valida soltanto in parte, ossia se consideriamo il territorio da un punto di vista aggregato.

Potremmo dire, infatti, che i punti di forza/debolezza sono fattori direttamente controllabili dal territorio perché dipendenti da componenti ad esso interne (i propri attori in primis) mentre le opportunità/minacce potenziali sono elementi da cui dipende anche l'operato di terzi.

Le due parti del questionario sono costituite da 9 macro-categorie di voci che identificano un tema centrale.

Specificatamente per le forze/debolezze si contano 6 macro-categorie mentre 3 sono quelle destinate all'analisi opportunità/minacce.

Forze/debolezze:

- Filiera
- Risorse Umane
- Mercato e Distribuzione
- Istituzioni
- Marketing e Comunicazione
- Consumatori

Opportunità/minacce:

- Innovazione
- Macro-Ambiente esterno
- Territorio

Infine ogni macro-categoria è composta da variabili in numerosità differente, per un totale di 65, che non sono altro che le singole voci alle quali gli intervistati hanno dato risposta.

Le valutazioni fornite sono comprese in un range che va da -5 a 5 ove i valori negativi stanno a significare un punto di debolezza/minaccia mentre i valori positivi un punto di forza/opportunità.

Lo 0 è da interpretarsi come una variabile indifferente, non definibile né come forza/opportunità né come debolezza/minaccia.

Si è scelta questa modalità principalmente per la sua semplicità nell'evidenziare i risultati d'analisi e per la sua flessibilità nonché adattabilità al contesto di riferimento.

La SWOT presentata coniuga aspetti di carattere ambientale, di carattere giuridico e di marketing al fine di fornire una valutazione il più completa possibile.

Un ulteriore vantaggio inoltre è avere una valutazione numerica, e quindi una percezione più chiara, sull'entità dei punti di forza/opportunità o viceversa sulle debolezze/minacce.

Con interviste a produttori e agenti del territorio il rischio è stato quello di avere valutazioni soggettive o in qualche modo "di parte", caratterizzate da una non completa obbiettività; d'altro canto è stato possibile avere una serie di informazioni eterogenee sullo stato del sistema prodotto, coinvolgendo persone direttamente interessate e potendo compiere così una sintesi di come gli stessi attori vedano la situazione attuale e futura.

5.3 - L'INDAGINE

5.3.1 - Premessa

Appare opportuno ribadire che quest'analisi non intende avere valenza puramente statistica dato il numero ridotto di interviste compiute, quanto piuttosto profilarsi come un'indagine conoscitiva su alcuni aspetti del sistema prodotto Fior d'Arancio e del territorio a cui esso è collegato. Per fare ciò si sono selezionate le cantine di una certa rilevanza (considerato la piccola dimensione dei produttori locali) ritenendole più idonee a rispondere all'intervista e di maggiore utilità ai fini del conseguimento degli obiettivi prefissati.

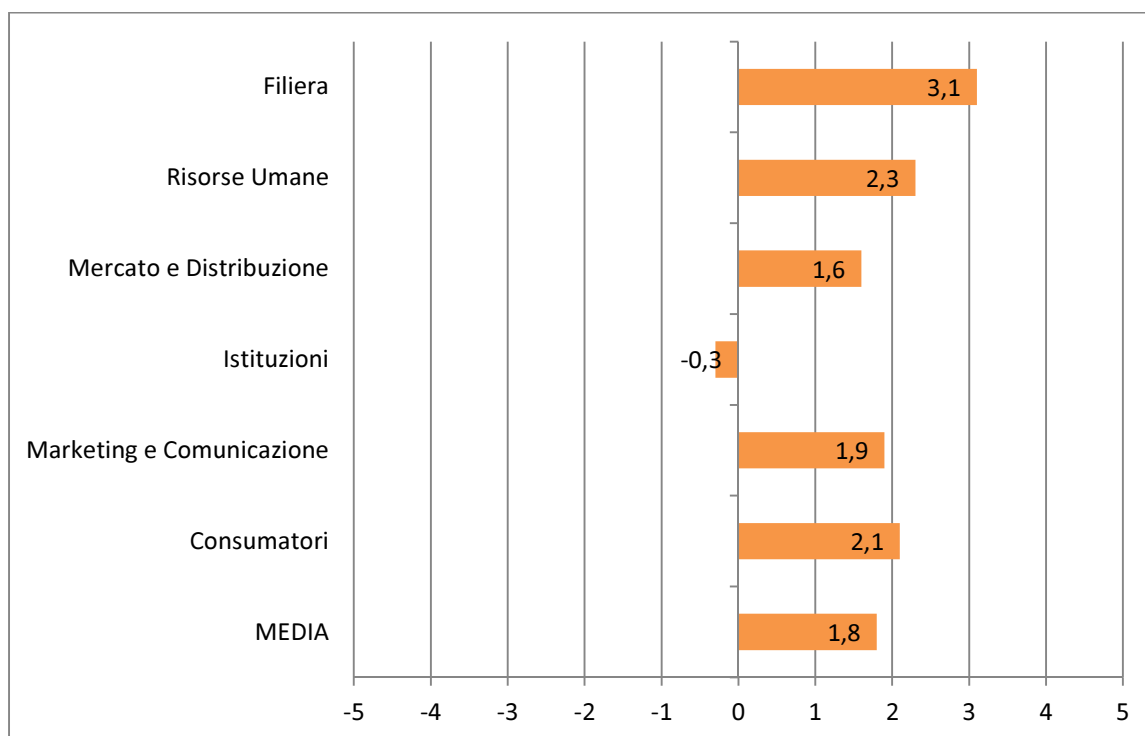
Un'ulteriore nota di natura tecnica riguarda il questionario, del quale non sono state considerate nell'analisi alcune specifiche voci. La decisione è dovuta al fatto che i dati scaturiti da queste non erano considerabili come pienamente rappresentativi del campione di intervistati.

Per tutte le altre variabili si è proceduto, ai fini della costruzione delle tabelle, con il calcolo dei punteggi medi senza ulteriori manipolazioni e ponderazioni dei dati; la motivazione è da ritrovarsi nella generale linearità di visione riscontrata.

5.3.2 - Risultati

Prima di presentare in dettaglio i risultati della ricerca si può anticipare che l'intervista ha avuto generalmente risposte positive (afferenti quindi alla sfera dei punti di forza/opportunità) seppur con intensità variabile e, come poi sarà spiegato nei commenti, con diverse interpretazioni possibili.

Grafico 5.1 - Analisi Forze/Debolezze



La prima cosa che si nota (Grafico 5.1) è la generale valutazione positiva del sistema prodotto Fior d'Arancio. Nello specifico 5 macro-categorie su 6 rappresentano dei punti di forza, secondo gli intervistati, seppur nessuno di questi possa essere classificato come una forza estrema.

La valutazione più alta va infatti agli aspetti riguardanti la *Filiera* (3,1); il prodotto è quindi ritenuto caratterizzato da dei buoni fondamenti produttivi.

Al secondo posto, in ordine di intensità, troviamo le *Risorse Umane* (2,3) ritenute un aspetto importante soprattutto in chiave di valorizzazione del prodotto sia durante la lavorazione (comprensiva del lavoro in vigna e in cantina) sia durante le fasi successive di commercializzazione.

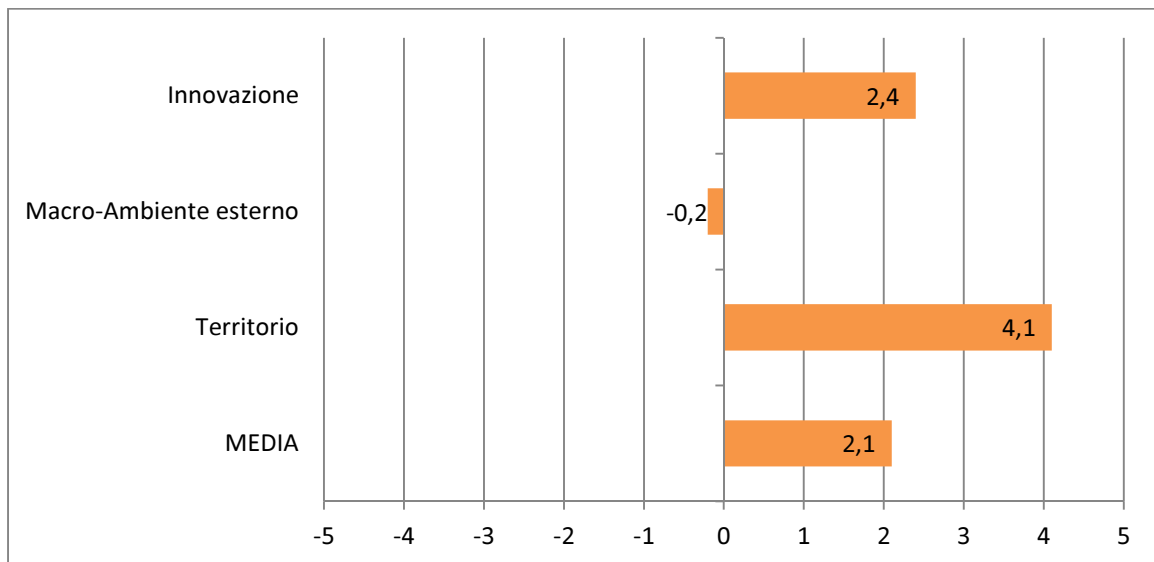
Per quanto riguarda le restanti 3 macro-categorie positive, si collocano tutte in un range di 0,5 punti: nello specifico il *Mercato e la Distribuzione* (1,6) sono considerati un punto di forza anche se relativamente basso nel suo complesso. Nell'analisi dettagliata delle voci si vedrà come questo è dovuto soprattutto alla conoscenza ancora troppo scarsa del Fior d'Arancio al di fuori dell'ambito locale.

La sensazione complessiva riguardo agli aspetti di *Marketing e Comunicazione* (1,9) infatti li fa ritenere importanti in via teorica ma poi, nel concreto, non si pone verso di loro la giusta attenzione e un quantitativo idoneo di risorse, sia in termini economici che di tempo.

Gli aspetti relativi ai comportamenti di *Consumo* (2,1) sono ritenuti un punto di forza di buona intensità, sintomo che il pubblico è sufficientemente maturo per recepire il messaggio che viene veicolato sia per conoscenze che per preferenze. Alcuni aspetti di questa categoria risultano però ambigui e meritano una riflessione dettagliata, proposta in seguito.

Infine la vicinanza delle *Istituzioni* (-0,3) è vista come un punto di debolezza, molto vicino all'indifferenza. Questo è sintomo di poca collaborazione tra governance territoriale e attori che mettono le proprie risorse a disposizione, mentre, come si è visto sul piano teorico, il coordinamento di queste due sfere è uno degli elementi principali per far crescere un territorio e valorizzare i propri prodotti.

Grafico 5.2 - Analisi Opportunità/Minacce



Anche in questo caso si nota una prevalenza di valutazioni positive (Grafico 5.2) da parte degli intervistati che ritengono gli aspetti *Territoriali* (4,1) una opportunità molto importante per il futuro. Questa specifica macro-categoria appare particolarmente rappresentativa del lavoro svolto in questa tesi, ossia la percezione da parte degli attori locali che il collegamento sempre più forte tra prodotti e territorio al quale essi appartengono sia un aspetto centrale per la valorizzazione.

Nel caso specifico, una strategia mirata all'incremento del livello percepito dell'associazione tra vino e territorio potrebbe giovare all'intera economia del luogo nonché, non si dimentichi, al benessere sociale della popolazione.

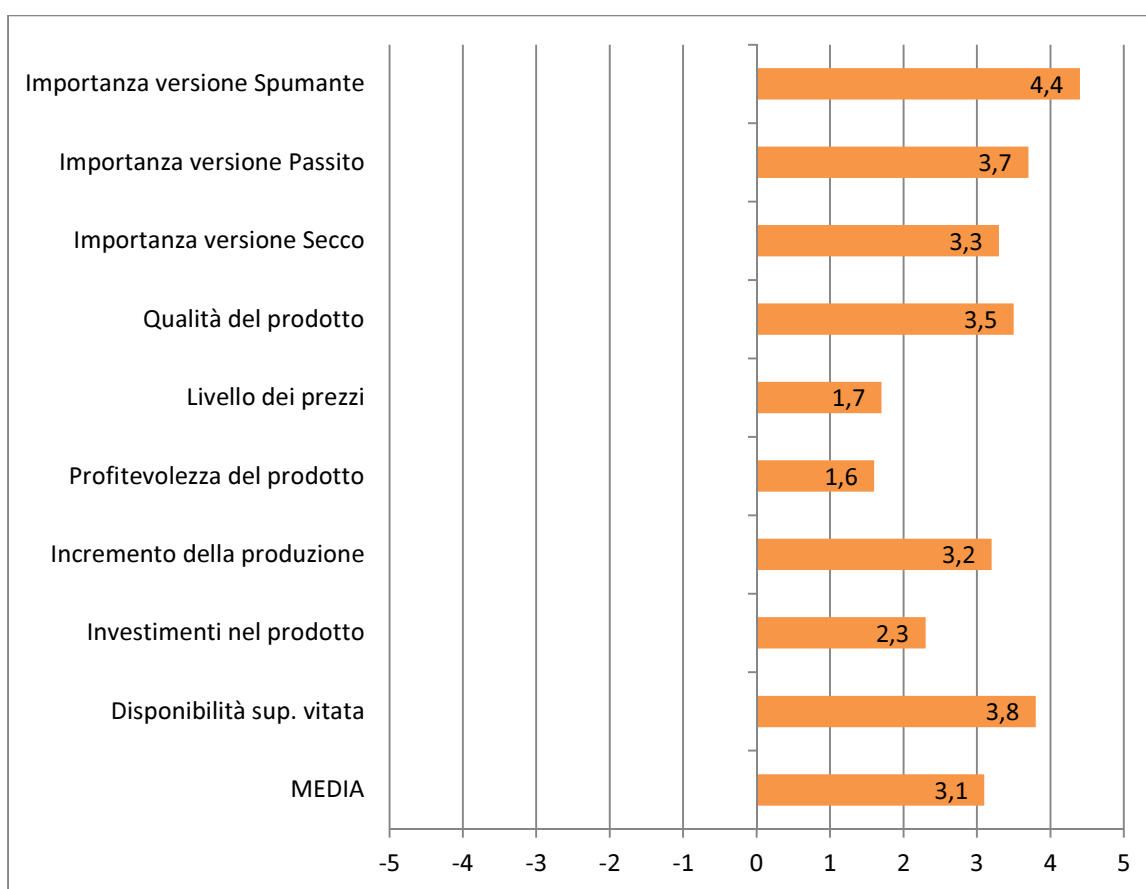
Anche l'*Innovazione* (2,4) è considerata un aspetto importante per il futuro. Questa voce è particolarmente importante soprattutto perché testimonia la volontà di una zona, pur storicamente vocata, a non richiudersi in sé stessa e nelle proprie conoscenze ma piuttosto essere disponibile a imparare e migliorarsi. Questa mentalità è forse legata all'avvento di una generazione di giovani

viticoltori che negli ultimi anni hanno permesso molti progressi dal punto di vista qualitativo ai prodotti locali. La sensazione però è che ci sia ancora del lavoro da fare per instillare questa apertura mentale alla generalità del comparto.

Infine il Macro-Ambiente esterno (-0,2) è visto come un leggera minaccia per il futuro, sintomo tangibile dell'incertezza instauratasi negli ultimi anni nel quadro economico-politico mondiale e italiano in particolar modo. A quest'aspetto contribuiscono però anche fattori legati direttamente con il settore agricolo.

Si passa ora all'analisi puntuale delle voci presenti nel questionario, con alcune considerazioni.

Grafico 5.3 - Punti di Forza/Debolezza relativi alla Filiera Produttiva



Dal grafico (Grafico 5.3) emerge in primo luogo la consapevolezza dell'importanza della *versione spumante* (4,4) per il sistema prodotto. E' infatti su di esso che è incentrata la maggior parte della produzione nonché della comunicazione, con dei programmi a livello comune (pensiamo ancora una volta, emblematicamente, alla bottiglia consortile).

Anche la *versione passito* ottiene valutazioni elevate (3,7) poiché è ritenuta importante soprattutto sotto il punto di vista qualitativo; potremmo infatti definirla come il fiore all'occhiello dei vini euganei per preziosità e complessità di aromi, tenendo inoltre conto della rarità relativa del prodotto

sia in termini generali (intendendo l'intera categoria dei vini passiti) che in termini di numerosità di bottiglie prodotte.

La *versione secca* infine ottiene una valutazione sempre alta (3,3) ma leggermente inferiore alle sorelle. La motivazione è da ricercarsi nel fatto che questa tipologia è la più recente, che oltretutto ha dovuto affrontare la diffidenza dovuta all'associazione Fior d'Arancio/vino dolce che ne ha inizialmente ostacolato la diffusione.

Appare quindi giusto in termini attuali considerare questa versione la “meno forte” delle tre anche se la sensazione è che, se considerassimo le voci in termini di opportunità/minacce, il secco sarebbe il vino su cui puntare per il prossimo futuro. I produttori stanno infatti premendo molto sul suo sviluppo e stanno riscontrando nel mercato crescente interesse.

La *qualità* in termini generali è elevata (3,5), il che rappresenta un fatto molto importante anche per l'organizzazione della comunicazione verso l'esterno.

Al *livello dei prezzi* (1,7) e alla *profittevolezza* (1,6) sono stati dati punteggi significativamente minori rispetto alla media della categoria (3,1). Il punto di vista dei produttori in questo caso è incentrato sull'osservazione dei competitor presenti in altri territori, con prezzi anche molto maggiori.

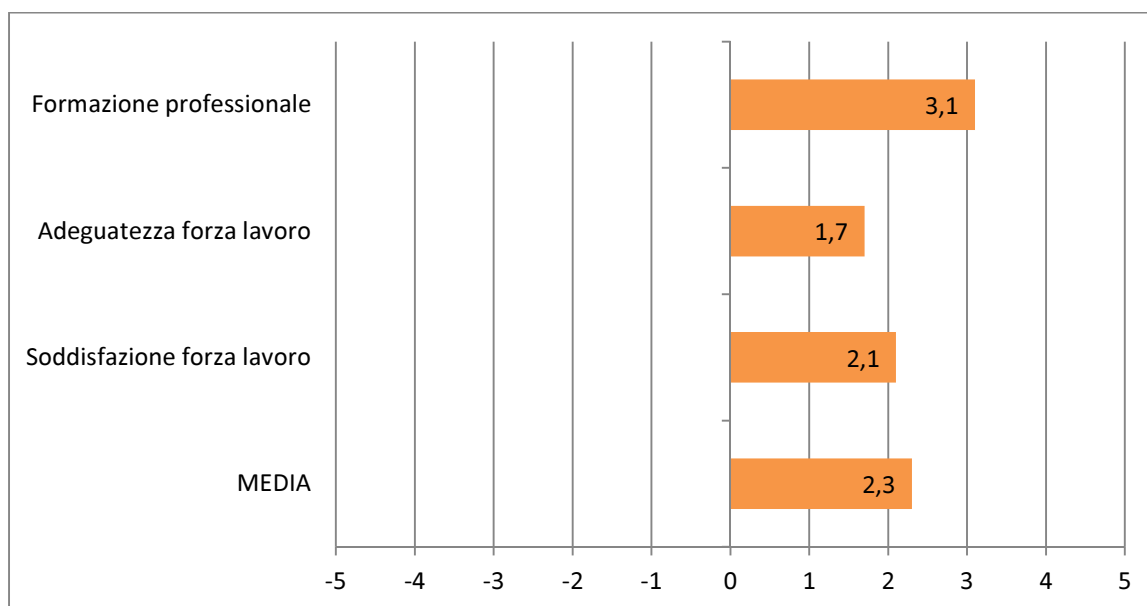
La *disponibilità della superficie vitata* (3,8) non è, ad oggi, un problema poiché nel territorio la produzione complessiva è molto al di sotto della produzione potenziale³⁰. Il suo *incremento* è costante di anno in anno (per questo viene valutato come punto di forza – 3,2) sebbene piuttosto lento; questi due aspetti sono chiaramente connessi con l'incremento della domanda che rappresenta la rotta da seguire.

In ultima, gli *investimenti sul prodotto* (2,3) ottengono valutazioni piuttosto elevate ma comunque sotto la media di categoria.

Se pensiamo a questa voce come indicativa della spinta motivazionale degli attori verso il prodotto notiamo che il livello, nonostante sia una forza, dovrebbe idealmente ancora crescere.

³⁰ Generalizzando all'intera DOC, a fronte di una produzione attuale di circa 5 milioni di bottiglie (marchiate DOC) del territorio euganeo, la produzione potenziale è stimata in oltre 20 milioni di bottiglie l'anno.

Grafico 5.4 - Punti di Forza/Debolezza relativi alle Risorse Umane



Le Risorse Umane (Grafico 5.4) ottengono complessivamente una buona valutazione media (2,3). Andando ad analizzare la specifica possiamo però ricavare qualche informazione interessante. In primo luogo il dislivello tra la valutazione più alta e la valutazione più bassa, entrambe connesse al tema della forza lavoro.

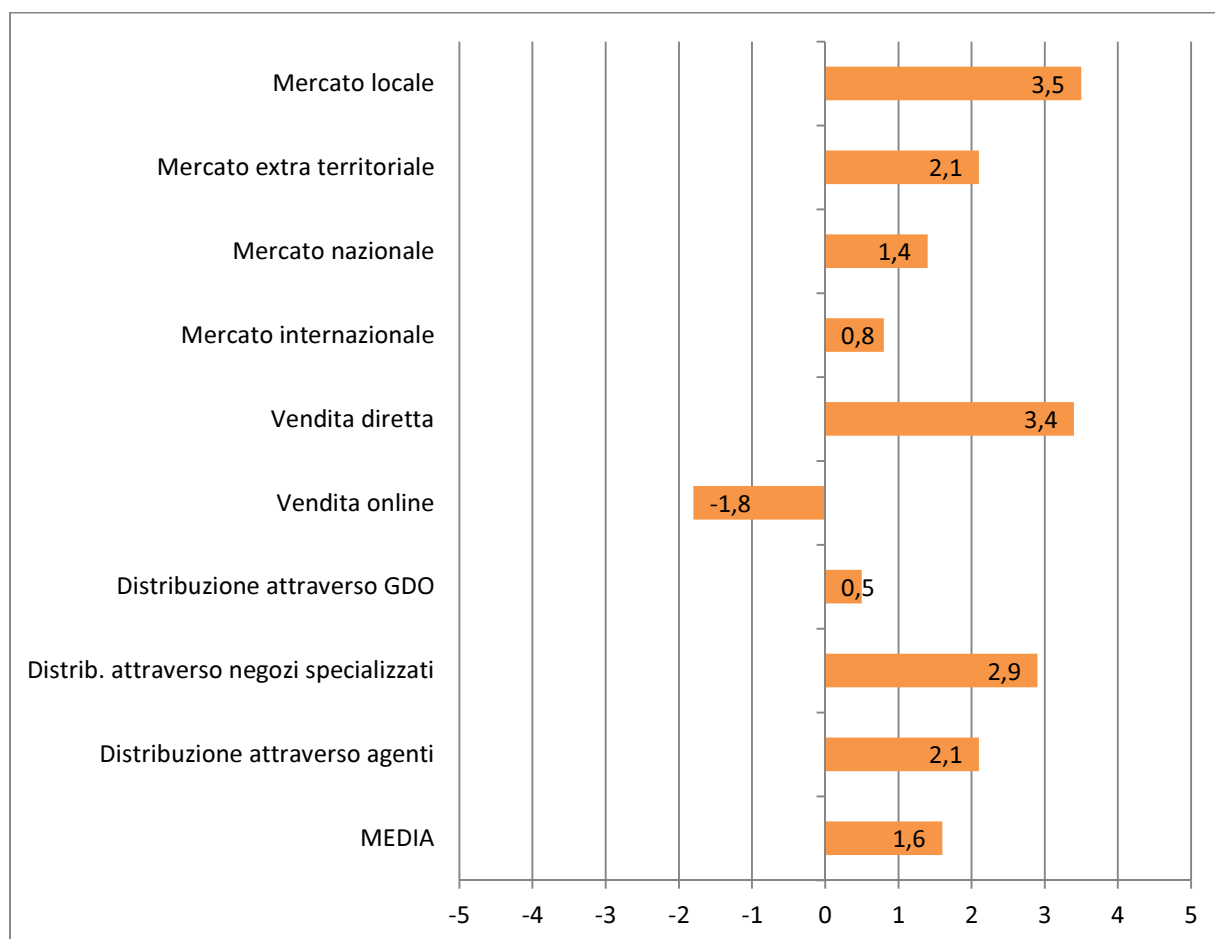
La *formazione professionale* (3,1) è stata valutata con specifico riferimento all'ambito agronomico. E' un elemento ritenuto molto importante dai produttori euganei, che lo collocano tra i punti di forza nell'analisi del sistema prodotto Fior d'Arancio. Questa è infatti ritenuta una delle chiavi principali del miglioramento qualitativo avuto negli ultimi anni che comprende sia il lavoro in vigna (dove si gioca circa l'80% della qualità del prodotto) sia il lavoro in cantina (ove si colloca il restante 20%).

Dal punto di vista *dell'adeguatezza della forza lavoro* (1,7) le valutazioni sono sensibilmente inferiori, nonostante restino positive.

Il motivo di questa apparente contraddizione è da attribuire alla sfera delle aspettative contrapposta alla realtà dei fatti. Attualmente cioè, nonostante i miglioramenti avuti negli anni, non si ritiene ancora ottimale il livello di adeguatezza.

La *soddisfazione* di chi lavora è infine ritenuta ad un buon livello dagli intervistati (2,1) anche se potrebbe progredire ulteriormente.

Grafico 5.5 - Punti di Forza/Debolezza relativi a Mercato e Distribuzione



Dal Grafico 5.5 analizzando le valutazioni dei mercati si osserva come la rilevanza è inversamente proporzionale alla dimensione. Il mercato di riferimento è senza dubbio il *mercato locale* (3,5) nel quale il prodotto è più conosciuto e si vende per la maggior parte.

A scalare poi vi sono, nell'ordine, il mercato *extra territoriale* (2,1), il *mercato nazionale* (1,4) e il *mercato internazionale* (0,8).

Dalle interviste è però emerso come, in chiave di sviluppi futuri, la situazione sia esattamente opposta all'attuale; si punta molto cioè sul mercato nazionale e internazionale per un incremento futuro nelle vendite. Questo chiaramente con le difficoltà del caso, rappresentate soprattutto dai competitor di dimensioni ben differenti rispetto alla piccola realtà euganea (pensiamo all'Asti spumante, per fare un esempio).

Per quanto riguarda i canali di vendita la prima nota è circa la *vendita diretta* (3,4) su cui i produttori puntano molto soprattutto in chiave di comunicazione. E' con questa che essi mirano a far entrare il cliente nel proprio modo di intendere il prodotto cercando di spingerlo a sposare la loro filosofia di lavoro.

Agli antipodi il canale delle *vendite online* (-1,8) che non è considerato, ad oggi, un valido strumento proprio per la mancanza del coinvolgimento diretto col prodotto.

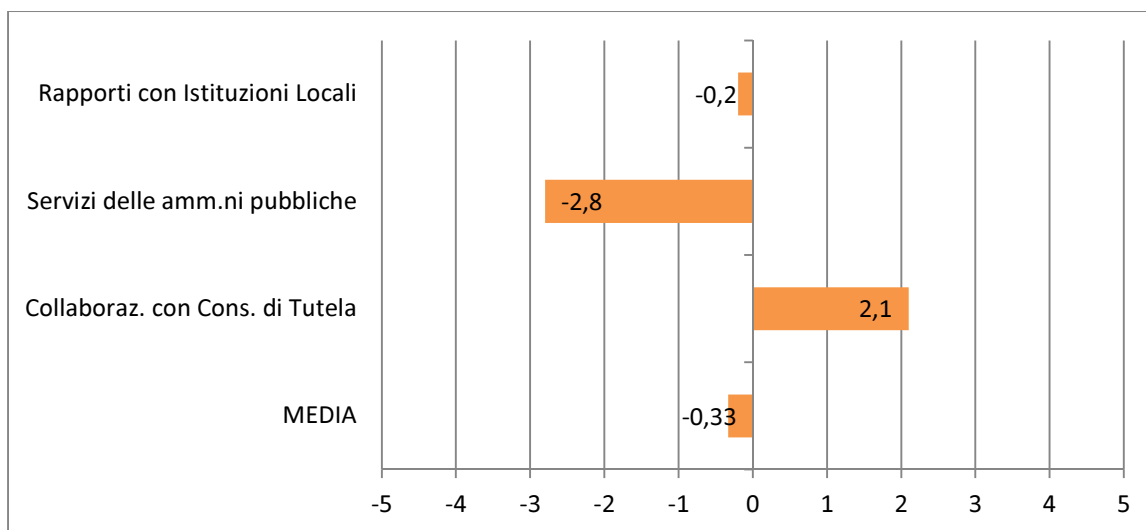
I produttori lo vedono come un sostanziale punto di debolezza per il Fior d'Arancio, perché da una parte esso sarebbe in grado, potenzialmente, di diffondere il prodotto in tutto il mondo; di fatto però non si è ancora trovato un modo tramite questo canale per far arrivare al cliente le peculiarità di un vino ancora non conosciuto.

La *GDO* è vista con diffidenza (0,5), soprattutto dalle cantine più piccole che non trovano convenienza ad appoggiarsi ad essa. Inoltre viene ritenuta dalla maggioranza in qualche modo dannosa per il prodotto, svilente della qualità riconosciutagli o comunque indifferente ai fini della valorizzazione. Questa visione non è condivisa dalla totalità degli intervistati; alcuni lo ritengono un canale di estrema importanza soprattutto in chiave di penetrazione del mercato nazionale.

I *negozi specializzati* (quali le enoteche) sono ritenute il secondo canale più importante (2,9) principalmente perché riescono a far passare il messaggio qualitativo che si desidera arrivi al cliente.

Infine gli *agenti*, identificabili in via generale con il circuito Ho.re.ca., rappresentano un altro punto di forza considerevole per la distribuzione (2,1).

Grafico 5.6 - Punti di Forza/Debolezza relativi alle Istituzioni

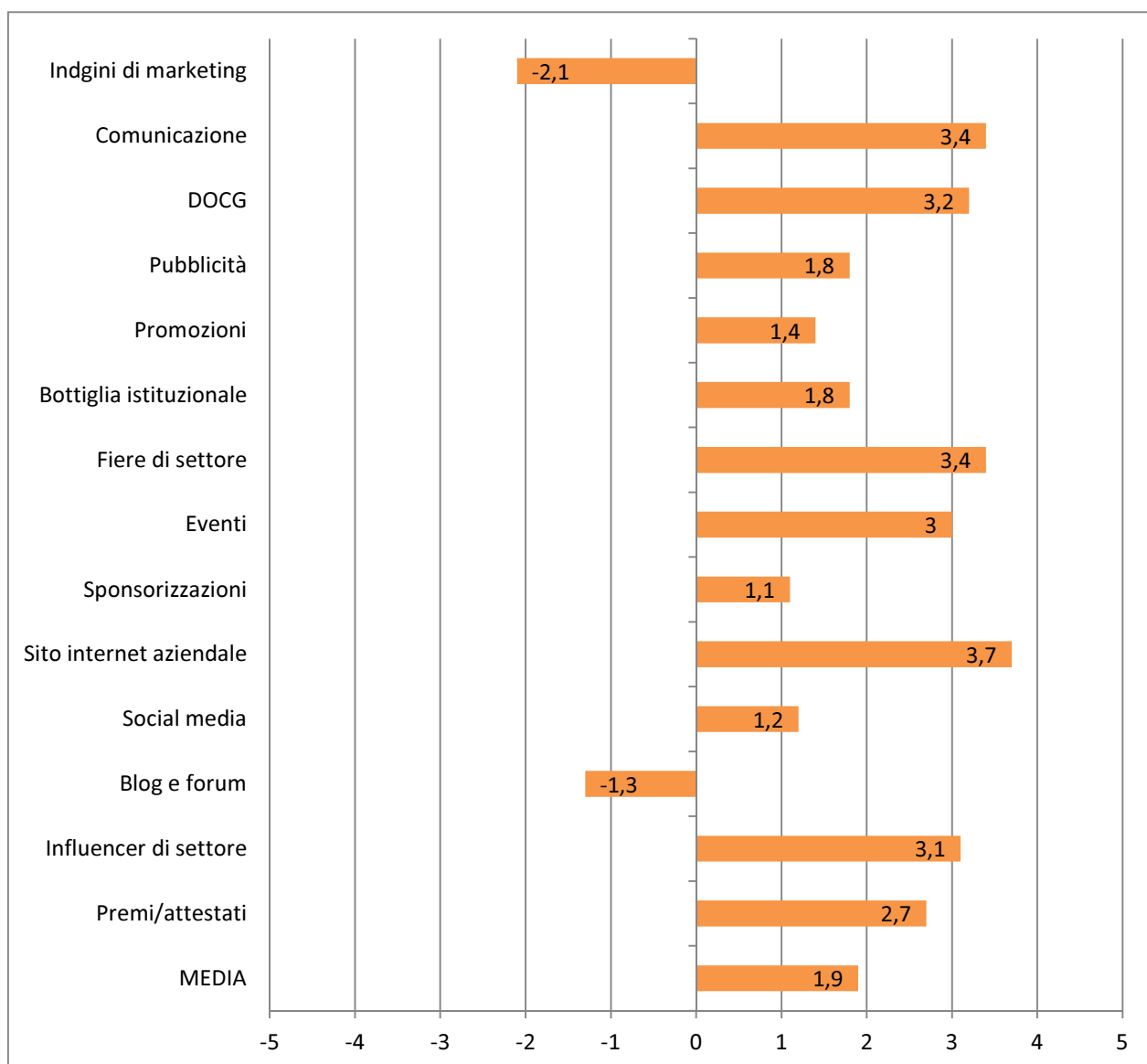


La macro-categoria illustrata (Grafico 5.6) è considerata come un punto di debolezza del sistema prodotto, seppur relativamente blando. Andando ad esaminare le singole variabili capiamo come la negatività sia dovuta in particolar modo ai legami con le istituzioni pubbliche giudicati piuttosto indifferenti dal punto di vista dei *rapporti* (-0,2) e estremamente carenti dal punto di vista dei *servizi* (-2,8).

Questa situazione è parzialmente compensata dai *rapporti con il Consorzio di Tutela*, giudicati come un singolo punto di forza dagli intervistati (2,1).

Come accennato prima, questa valutazione è probabilmente sintomatica di come gli attori locali si sentano in qualche maniera abbandonati dalle istituzioni del luogo e manchi un vero e proprio coordinamento di indirizzo strategico da dare alla zona. Per arrivare a questo la collaborazione dei governi locali è fondamentale poiché si è visto come la sua funzione sia quella di equilibrare gli obiettivi di crescita economica con le esigenze di politica sociale.

Grafico 5.7 - Punti di Forza/Debolezza relativi a Marketing e Comunicazione



Le valutazioni presenti in questo grafico (Grafico 5.7) sono riferite specificatamente al Fior d'Arancio, ma si deve realmente affermare che al loro interno il punto di vista degli intervistati racchiuda anche una visione generale dell'approccio all'ambito Marketing e Comunicazione.

Anche in questo caso i punteggi sono generalmente positivi salvo due variabili.

Una di queste riguarda l'*utilizzo delle indagini di marketing* (-2,1) che è giudicato negativamente per l'assenza o lo scarso ricorso ad esse. Inoltre appare che la loro utilità non sia ritenuta di primaria importanza.

Viene invece ritenuta un punto di forza di buona intensità la *centralità della comunicazione* (3,4); a tal proposito uno degli argomenti più di peso su cui è possibile puntare nella valorizzazione del prodotto è proprio la *certificazione d'origine DOCG*, ritenuta molto importante (3,2) anche in relazione al balzo di vendite avuto dal 2011, anno in cui il marchio è stato apposto.

Pubblicità (1,8) e *promozioni* (1,4) sono viste complessivamente come punto di forza anche se sulle seconde si è riscontrata qualche riserva dovuta al possibile svilimento dell'immagine del prodotto.

Per quanto riguarda la voce relativa alla *bottiglia istituzionale* (1,8) le opinioni si dividono sostanzialmente in due gruppi: chi la adotta, credendoci fermamente e ritenendo il progetto di comunicazione intrapreso uno strumento indispensabile soprattutto in chiave di penetrazione dei mercati esteri; chi non la adotta, giudicandola come indifferente ai fini dello sviluppo del prodotto.

Altre variabili considerate come punti di forza molto rilevanti sono le *fiere* (3,4), gli *eventi* (3) e gli *influencer di settore* (3,1). Tre strumenti che potremmo definire "classici" nel marketing del vino, ai quali ci si appoggia per far conoscere il proprio prodotto.

In particolare, per quanto riguarda fiere ed eventi, l'opinione diffusa è l'utilizzo di un criterio di scelta che sappia valutare quali vetrine possano dare un ritorno tangibile in termini di immagine e quali risultino una perdita di tempo. Soprattutto gli eventi, nell'opinione degli intervistati, vanno adeguatamente valutati prima di aderirvi.

Le *sponsorizzazioni* sono usate prevalentemente a livello comune e quindi attraverso il coordinamento del Consorzio Vini. Vengono generalmente valutate come un punto di forza di bassa intensità (1,1).

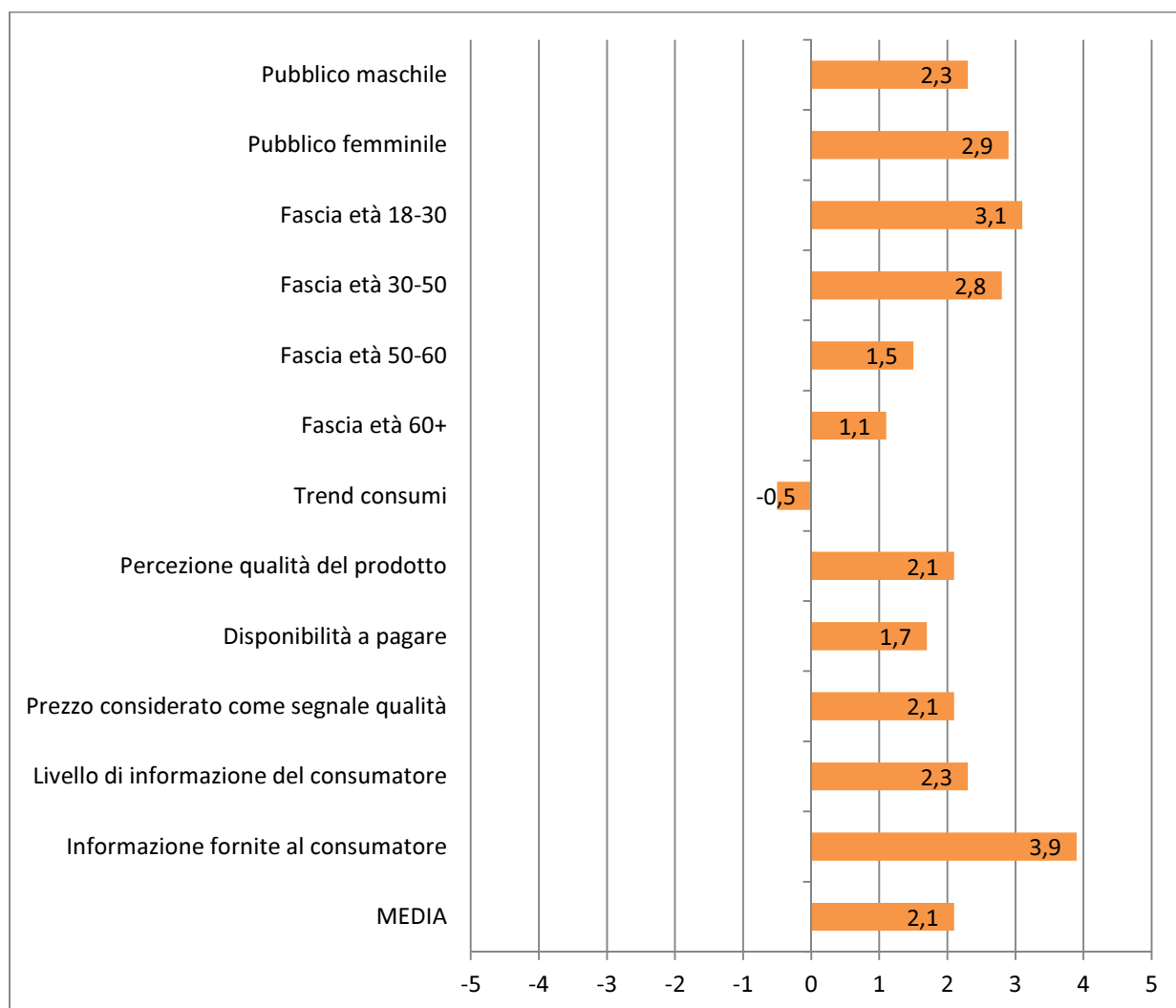
Il *sito internet aziendale* riceve la valutazione più alta (3,7) essendo considerato come un vero e proprio biglietto da visita, fondamentale per la presentazione della propria cantina alla clientela oltre che per guidare materialmente al punto vendita chi interessato all'acquisto direttamente in cantina.

I *social media* (1,2) sono visti come uno strumento interessante ma ancora poco utilizzato nella valorizzazione di prodotto, attribuendo ad esso una quotazione positiva ma contenuta.

Punto a sfavore invece per *blog e forum* (-1,3), su cui si parla ancora troppo poco di Fior d'Arancio e in generale di Colli Euganei.

E' infine attribuita una buona rilevanza ai *premi e agli attestati ricevuti dal vino* (2,7), ritenuti un forte veicolo per far percepire ai clienti la qualità del prodotto.

Grafico 5.8 - Punti di Forza/Debolezza relativi ai Consumatori



La prima osservazione da fare in merito alle variabili (Grafico 5.8) riguarda il genere dei consumatori. Sembra che ancora oggi, nonostante una omogeneizzazione progressiva nel tempo, le *donne* (2,9) siano rimaste il pubblico di riferimento per il Fior d'Arancio, seppur in misura contenuta, rispetto agli *uomini* (2,3). Questo in relazione anche alle caratteristiche stesse del prodotto che essendo dolce e aromatico è generalmente più apprezzato dal pubblico femminile rispetto ai vini secchi.

Relativamente alla fasce d'età si nota uno scalino tra il pubblico più giovane e il pubblico meno giovane. In particolare la *fascia 18-30* (3,1) per maggiori occasioni di consumo quali aperitivi e fuori pasto è considerata la più importante, seguita da vicino dalla *fascia 30-50* (2,8).

Le fasce più alte *50-60* (1,5) e *60+* (1,1) sono invece viste come consumatori occasionali, che usufruiscono del prodotto soprattutto in corrispondenza delle festività o comunque in occasioni particolari.

Valutazione negativa invece per il *trend dei consumi* (-0,5) che viene valutato dagli intervistati in calo progressivo nel corso degli anni, identificando un punto di debolezza. La crescita complessiva è infatti dovuta all'ampliamento della platea degli utilizzatori.

La *percezione della qualità del prodotto* (2,1) è considerata un discreto punto di forza, che dev'essere incrementato ulteriormente attraverso idonee politiche di comunicazione; questo anche per incrementare la *disponibilità a pagare* (1,7) che è valutata comunque positivamente allo stato attuale ma se comparata con altri prodotti, talvolta anche di qualità inferiore ma con maggior blasone, può crescere ancora.

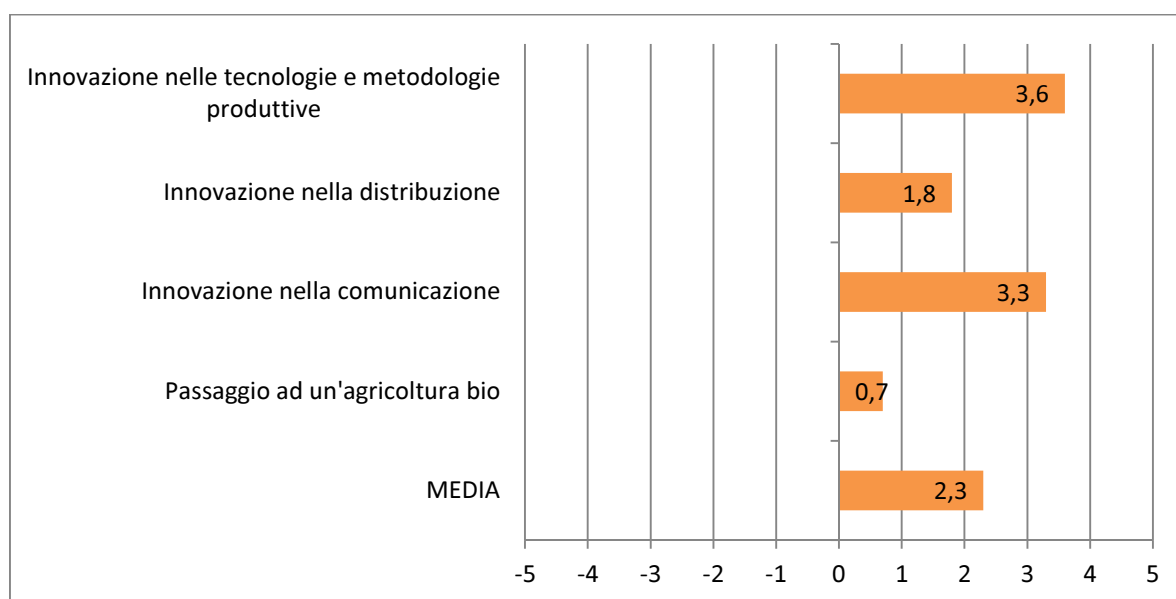
Collegato a quest'ultimo aspetto vi è anche il riconoscimento del *prezzo come segnale di qualità* (2,1), soprattutto in relazione alla forbice piuttosto vasta tra prodotti di cantine diverse.

Infine, per quanto concerne il *livello di informazione del consumatore* esso è considerato ad oggi un buon punto di forza (2,3) che è fondamentale *incrementare ulteriormente* (3,9) per far capire le peculiarità principali del vino e distinguerlo dai concorrenti. D'altra parte uno dei vantaggi competitivi della zona è da ricercarsi nel terroir vulcanico che conferisce caratteristiche uniche.

In merito a questo c'è da sottolineare come, secondo gli intervistati, l'atteggiamento di apertura verso l'informazione avviene molto più spesso al di fuori del mercato locale.

Di seguito si propone l'analisi relativa all'individuazione di Opportunità/Minacce.

Grafico 5.9 - Opportunità/Minacce relative all'Innovazione



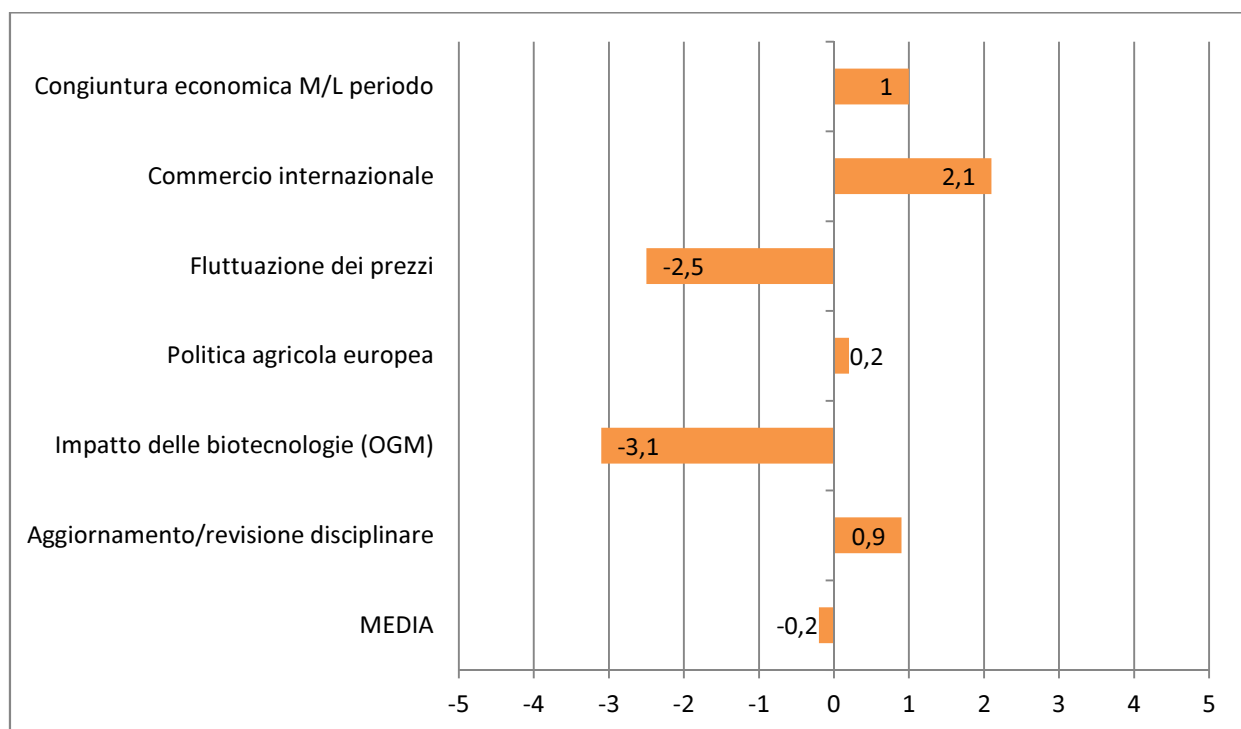
L'innovazione è considerata generalmente un fattore molto importante, come si può notare dalle variabili nel grafico (Grafico 5.9).

In particolare *l'innovazione nelle tecnologie e metodologie produttive* è, nell'opinione degli attori intervistati, un'opportunità significativamente rilevante (3,6) per il futuro del prodotto. Gli investimenti sono da intendersi sia in chiave tecnologica (sostituzione dei macchinari esistenti con nuovi o acquisto di ulteriore strumentazione) sia in relazione alle tecniche di produzione. In merito a quest'ultime le modifiche sono comunque contenute poiché la metodologia deve rispettare in ogni caso il disciplinare di produzione.

Anche *l'innovazione nella comunicazione* (3,3) è un fattore che può generare nuove opportunità nel futuro, in misura maggiore *dell'innovazione nella distribuzione* (1,8) che comunque è valutata positivamente.

Infine opportunità relativamente debole è rappresentata dal *passaggio all'agricoltura di tipo biologico* (0,7). Questa specifica voce ha identificato in maniera chiara, in sede di intervista, i produttori a favore della conversione e quelli a sfavore che sono risultati in ultima analisi in numero maggiore. Con il termine "a sfavore" è da intendersi una sostanziale indifferenza verso il tema.

Grafico 5.10 - Opportunità/Minacce relative al Macro-Ambiente Esterno



Il macro-ambiente esterno (Grafico 5.10) è valutato nel complesso come una potenziale minaccia per il prodotto Fior d'Arancio (media -0,2).

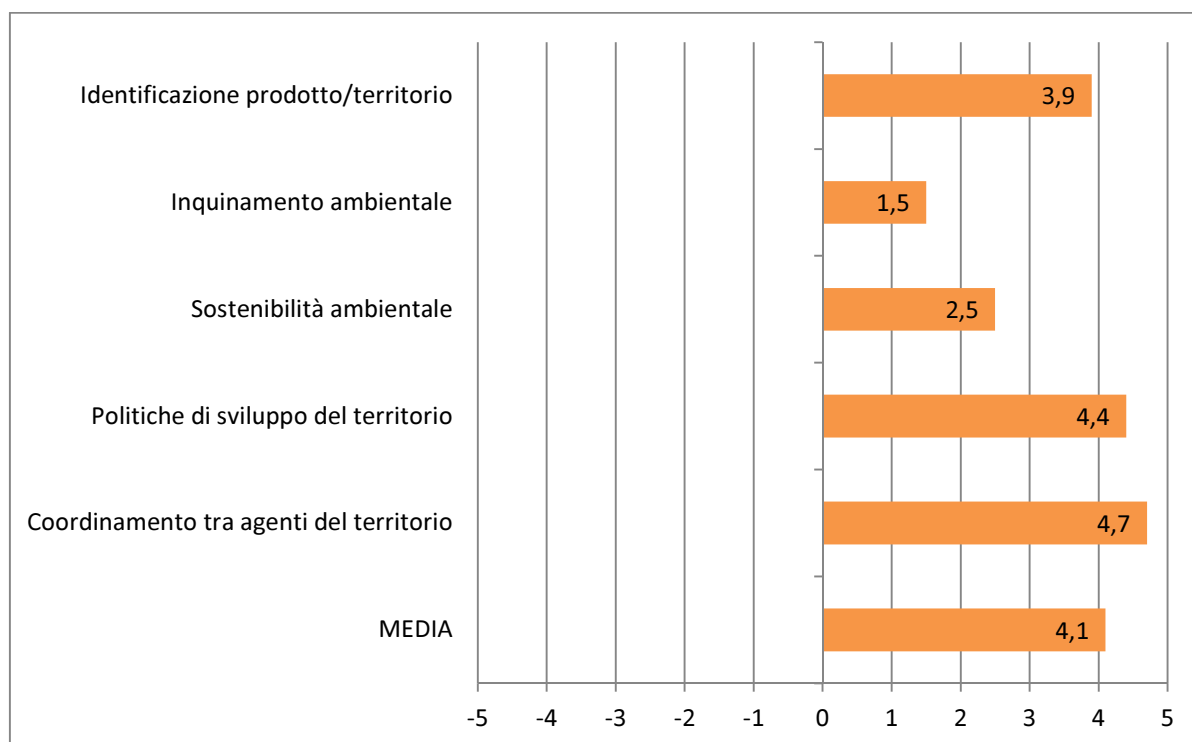
La valutazione negativa è dovuta anzitutto alla *fluttuazione dei prezzi* (-2,5) e al possibile *impatto delle biotecnologie* (-3,1) considerati potenzialmente molto dannosi per il settore.

La fluttuazione dei prezzi è da intendersi soprattutto in ambito locale, ove prodotti uguali di cantine concorrenti possono essere presentati al pubblico con prezzi anche molto diversi.

Tra gli aspetti positivi è da considerarsi il *commercio internazionale* (2,1) e ad un livello di intensità piuttosto basso anche *l'aggiornamento del disciplinare di produzione* (0,9), non considerato una priorità ma comunque un'opportunità da valutare sotto certi aspetti (un esempio è una leggera diminuzione della gradazione alcolica minima per penetrare il mercato estero più agevolmente sia in termini di preferenze che di dazi doganali).

L'indirizzo della *politica agricola europea* è vista con sostanziale indifferenza (0,2); questo riporta seppur sotto aspetti differenti, al ragionamento proposto in merito alla scarsa vicinanza delle istituzioni pubbliche.

Grafico 5.11 - Opportunità/Minacce relative al Territorio



Gli aspetti relativi al territorio, come si può notare (Grafico 5.11), riportano tra le valutazioni più alte da parte degli intervistati.

L'*identificazione prodotto/territorio* è valutata come una significativa opportunità per il futuro (3,9). Un suo incremento porterebbe effetti positivi sia al comparto vitivinicolo che al territorio in generale, ancora oggi ritenuto troppo poco conosciuto, soprattutto al di fuori dei confini nazionali.

L'interpretazione da dare alla voce relativa all'*inquinamento ambientale* (1,5) è da relazionarsi alla presenza di un Parco nella zona di viticoltura (il Parco Regionale Colli Euganei per l'appunto). La

presenza di un ente di tutela ambientale è considerata un'opportunità per il futuro traducibile in una garanzia di assenza di inquinamento nella zona ove la materia prima è coltivata e il prodotto lavorato.

La *sostenibilità ambientale* (2,5) è un valore che è già presente quindi nell'area euganea ma che dev'essere adeguatamente comunicato al fine della sua valorizzazione.

Essa si concretizza attraverso la regolamentazione e il monitoraggio operato dallo stesso ente Parco, appoggiato da altri soggetti localizzati nel territorio, come l'Arpav di Teolo. Sono poste limitazioni alle attività produttive ma anche vincoli alle proprietà (un esempio concreto è il divieto di dipingere le abitazioni private con colori che non si integrino in maniera armonica con il paesaggio).

Le ultime due variabili ottengono i punteggi più elevati nel complesso delle 65 voci analizzate e riguardano nello specifico le *politiche di sviluppo territoriali* (4,4) e il *coordinamento tra agenti del territorio* (4,7). Sono considerate opportunità estremamente significative al fine dello sviluppo dell'area euganea, ottenibile solamente attraverso una visione comune e una volontà di tutte le componenti territoriali, non esclusi i comuni cittadini che devono essere coinvolti nella valorizzazione, come primi ambasciatori della propria terra verso l'esterno.

Un coordinamento importante da sviluppare potrebbe essere, ad esempio, quello con l'area termale, che richiama durante tutto l'anno turisti da ogni parte d'Europa.

Dall'analisi è possibile trarre alcune conclusioni generali.

Anzitutto, data la presenza diffusa di valutazioni positive, sembra necessario catalogare i punti di forza in "effettivi" (verosimilmente al di sopra della valutazione 2) e "relativi" (al di sotto di tale soglia), ove con quest'ultimo termine si indica la necessità di considerare le singole variabili all'interno della macro-categoria per avere una visione più chiara della realtà.

Gli aspetti di Filiera appaiono generalmente come un importante punto di forza effettivo del sistema prodotto, su cui basare gli sviluppi futuri anche in chiave di comunicazione affinché il consumatore riesca a percepire alcuni aspetti qualitativi che possono fare la differenza rispetto ai principali competitor.

Anche le Risorse Umane possono essere considerate un buon punto di forza; tuttavia la valutazione in questo caso sembra guardare non al presente ma ad un prossimo futuro, ove i risultati della formazione della forza lavoro si faranno sentire più marcatamente, auspicando un ulteriore incremento qualitativo.

Il Mercato e la Distribuzione rappresentano invece una forza relativa, con al suo interno una certa eterogeneità a seconda della tipologia di mercato considerato e del canale di vendita. Questa eterogeneità caratterizza inoltre anche gli aspetti di Marketing e Comunicazione.

L'analisi opportunità/minacce appare invece più chiara, ponendo in rilievo come importante obiettivo per il futuro la maggiore centralità degli aspetti territoriali, in maniera coerente con quanto teorizzato nell'elaborato.

Anche l'innovazione è considerata un'opportunità notevole anche se caratterizzata al suo interno da una certa eterogeneità di visioni, soprattutto in materia di agricoltura biologica.

5.3.3 - Osservazioni e spunti di riflessione

In questo paragrafo si cercherà di dare il punto di vista dell'autore in merito ad alcuni temi emersi durante le interviste effettuate.

Le riflessioni toccheranno le diverse variabili analizzate, sorpassando la logica di analisi forze/debolezze e opportunità/minacce.

La prima osservazione riguarda le tre tipologie di Fior d'Arancio. Se è vero che lo spumante è la versione con cui si è deciso di penetrare il mercato, che ha consentito visibilità e soprattutto identificabilità alla zona, quello che in parte manca appare essere una vera e propria logica di squadra nelle scelte di produzione e commercializzazione delle tre versioni insieme.

E' necessario considerare che, a livello di strategia comune, si è scelta la versione spumante per fare da ambasciatore al territorio (il progetto della bottiglia istituzionale ne è un esempio significativo).

Tuttavia, essendo presenti tre versioni diverse, ogni produttore "crede" nella tipologia a lui più affine a seconda della propria interpretazione, del proprio terroir, della propria cultura enologica e così via.

Questa eterogeneità di visione crea, a parere di chi scrive, una consistente dispersione di forze soprattutto dal punto di vista dell'efficacia comunicativa.

Chi non punta sulla versione spumante infatti spesso non aderisce al progetto della bottiglia istituzionale e non ha più di tanto interesse a sviluppare una comunicazione della tipologia.

A questo punto ci si chiede se non possa essere necessario un cambio di rotta radicale nella strategia di valorizzazione, magari con la creazione di un marchio comune alle tre versioni di prodotto da poter apporre in tutte e tre le bottiglie. Questo anche in relazione al fatto che, essendo i vetri diversi tra loro (in via generale lo spumante è imbottigliato nelle "champagnotte" da 0,75 cl, il passito in bottiglie di varie forme da 0,5 cl e il secco in "renane" da 0,75 cl), il consumatore può essere facilitato nell'identificazione e nell'associazione da un marchio comune.

Inoltre la comunicazione potrebbe essere incentrata sul marchio puntando poi, di volta in volta, in una versione diversa in maniera tale da dare visibilità alla versatilità del prodotto, considerata come una delle sue caratteristiche più importanti.

Da sottolineare anche un altro aspetto collegato alla bottiglia istituzionale, ove diversi produttori ritengono un problema la scarsa visibilità del marchio aziendale, oscurato dal logo comune.

Con la creazione di un marchio “Colli Euganei Fior d’Arancio DOCG” anche questo problema potrebbe essere superato, riuscendo meglio a coniugare le esigenze di identificabilità prodotto/territorio senza sacrificare la marca del produttore.

Una seconda riflessione la merita il mercato, specificato nei suoi vari livelli.

Se l’ambito locale è il riferimento per il prodotto, è anche il mercato che sembra essere meno interessante in un’ottica futura, non tanto dal punto di vista dell’incremento delle vendite quanto per la disponibilità all’ascolto dei consumatori. E’ opinione diffusa infatti che in ambito nazionale e, soprattutto, internazionale vi sia molto più interesse e voglia di informazione circa caratteristiche e provenienza. Quest’aspetto è forse determinato dalla generale percezione positiva del comparto agro-alimentare italiano oltre che alla fama dei vini italiani nel mondo.

Per tale motivo, oltre che per l’ovvio allargamento della platea di pubblico, il mercato internazionale è considerato il più appetibile per il futuro.

Tuttavia, anche in relazione a quanto analizzato nel capitolo riguardante il marketing territoriale, è necessario porre una costante attenzione ai fattori interni. Sono essi infatti che rappresentano lo “zoccolo duro” su cui basare l’offerta. Non solo; possono anche tradursi in un vero e proprio strumento di comunicazione, soprattutto verso i turisti che arrivano nella zona, pubblicizzando i prodotti locali e contribuendo quindi alla loro vendita.

E’ importante quindi far sì che i residenti locali siano in qualche modo fieri delle loro territorialità e diventino loro stessi, in via indiretta, fautori dello sviluppo del territorio.

In ambito di Distribuzione è chiaro l’orientamento alla vendita diretta, considerata estremamente importante soprattutto per trasmettere valore al consumatore che, parlando con il produttore ed entrando nel suo mondo, si immerge in un contesto che è enormemente efficace ai fini della valorizzazione. D’altra parte si è visto in precedenza, nel paragrafo attinente ai canali di distribuzione (cap. 3), come l’attrazione della clientela sul luogo di produzione sia tendenza generalizzata all’intero quadro italiano, fattore estremamente positivo.

La vendita online è invece vista come inefficace, non idonea ad un prodotto ancora così poco conosciuto. I volumi attinenti a questo canale sono ancora piuttosto bassi, seppur in crescita costante.

E' da sottolineare però che la diffidenza da questo punto di vista potrebbe essere superata nel prossimo futuro, magari con degli sviluppi tecnologici che consentano di far passare messaggi più compositi. Già oggi, tramite l'utilizzo di tutorial video o tramite App che forniscono informazioni indipendenti, si stanno verificando diversi casi di successo nel settore.

Il canale online non va quindi trascurato, seppur ancora non muova grosse cifre di vendita. La presenza o anche solo l'esperienza accumulata in questo lasso di tempo potrebbe rivelarsi utile in un'ottica futura.

Infine la GDO, considerata troppo "di massa" al fine della valorizzazione del prodotto. L'obiezione appare coerente con il posizionamento attuale; tuttavia ci sono eccezioni tra i punti di vista dei produttori. Alcuni infatti la ritengono un valido canale per penetrare i mercati più distanti (soprattutto a livello nazionale).

Questa strategia non può essere del tutto scartata, anche se sembrerebbe necessaria una chiara differenziazione tra il prodotto "da supermercato" e quello "da cantina", magari con un packaging studiato appositamente. L'alternativa potrebbe essere la commercializzazione con il nome generico "Moscato Giallo Colli Euganei", facendo riferimento all'ambito territoriale e citando in maniera meno evidente il biotipo "Fior d'Arancio" in etichetta, dando comunque informazione al consumatore ma preservando al contempo il posizionamento del prodotto principale.

Le istituzioni pubbliche rappresentano, come già evidenziato nei commenti, la nota dolente dell'analisi. La valutazione sembrerebbe essere numericamente benevola rispetto alla percezione avuta in sede di intervista.

Il primo danno derivante dalla poca collaborazione tra governo e imprese consiste, a livello pratico, in una mancanza di cultura interna sulle proprie radici. L'aspetto può sembrare trascurabile ma è il primo passo necessario per lo sviluppo di un'area.

Per capire meglio questo aspetto si presenta un esempio aziendale.

Supponiamo il management di un'impresa decida per la commercializzazione di un nuovo prodotto, nutrendo però su di esso seri dubbi e dedicandogli, di conseguenza, poca attenzione in termini di risorse.

Dato che in questo caso i primi soggetti a non credere nel prodotto in questione sono proprio coloro che lo mettono a disposizione della clientela, il successo commerciale sarà molto difficile se non addirittura impossibile.

Nello sviluppo territoriale la situazione è la medesima. Se non si pongono le basi ove siano i cittadini per primi ad amare e credere nella propria terra d'origine, avendo consapevolezza delle sue bellezze, delle sue peculiarità ma anche delle sue fragilità, il successo di un qualsiasi piano di sviluppo si complica sul nascere.

Da questo punto di vista il Museo del Vino (MUVI) sembra andare nella giusta direzione, essendo uno strumento che crea consapevolezza e cultura nella popolazione rispetto alle proprie radici e tradizioni storiche, nonché sulle peculiarità che caratterizzano la propria zona di residenza.

La creazione di una cultura sociale è un fatto molto importante che può avvenire solo grazie alla collaborazione con le istituzioni locali, rappresentanti degli stessi cittadini.

In merito agli aspetti di Marketing e Comunicazione si tiene a ribadire la sensazione di importanza apparente data alla questione, senza poi un adeguato seguito in termini di sforzi reali.

Questo commento non vuole sminuire l'operato dei produttori circa l'ambito della promozione ma è basato sull'approccio alla materia, forse troppo impostato sui metodi classici che sicuramente consentono riscontri in termini di vendite ma altrettanto poca differenziazione rispetto ai concorrenti.

Strumenti quali i social o i blog ottengono valutazioni molto basse dagli intervistati, probabilmente in primo luogo per la poca familiarità. Inoltre sono mezzi che spesso vengono frettolosamente catalogati come a "basso costo", dando già l'idea della scorretta interpretazione fornitagli.

Nel loro caso infatti, l'investimento è in termini di tempo da dedicare per strutturare contenuti interessanti che richiamino followers per quanto concerne i social o che creino efficaci temi di discussione nell'ambito dei blog.

Nell'immediato non si possono riscontrare risultati ma l'utilizzo di questi strumenti può essere fondamentale ancora una volta per il posizionamento e la differenziazione rispetto ai concorrenti, nonché per uscire dalle normali logiche delle pur importantissime guide di settore o simili.

Parlando degli aspetti attinenti al consumo invece, l'impressione è che vi sia ancora una certa stagionalità legata alla tipologia del vino dolce/aromatico. Il successo del Prosecco, ad esempio, è dovuto alla sua estrema versatilità e al suo consumo in occasioni estremamente varie quali il pasto, il dolce, l'aperitivo, il fuori pasto, il dopo cena, e via dicendo.

Riguardo al vino aromatico le occasioni di consumo sono più ristrette anche se la strada intrapresa sembra essere quella del cambiamento, seppur graduale. Questo è testimoniato anche dall'analisi generale sul segmento operata al cap. 3.

Il Fior d'Arancio sta prendendo piede anche al di fuori della sua collocazione per eccellenza, ossia associata ai dolci (magari nelle occasioni di festa).

Testimonianza di ciò è la rilevanza di pubblico appartenente alle fasce più giovani, disposti ad uscire dal collocamento tradizionalmente inteso.

Sembra comunque necessario continuare ad insistere sulla versatilità nel consumo, magari attraverso l'organizzazione di eventi specifici o tramite le sponsorizzazioni.

Un'altra riflessione può essere fatta circa la fluttuazione dei prezzi, considerata dalla maggior parte degli intervistati dannosa.

Se è vero, da una parte, che prezzi diversi rientrano nella normale logica della concorrenza tra imprese, è da un'altra parte doveroso sottolineare come sia necessario restare coerenti con il posizionamento scelto a livello generale per il prodotto, soprattutto considerando i bassi volumi produttivi totali.

Ancora una volta si nota una logica di insieme non del tutto coordinata e coesa, ove non si effettua una strategia comune che va in un'unica direzione al fine di arrecare giovamenti generalizzati; piuttosto emerge un pensiero indipendente, rispetto alle proprie logiche interne.

E' anche in questo caso opportuno riflettere se non sia necessario un cambio di strategia generale, in cui si riescano a mediare gli interessi dei produttori più importanti con quelli dei produttori più piccoli e viceversa.

La centralità del Consorzio di Tutela appare qui fondamentale, anche se nei fatti è attuata in modo solamente parziale.

Per quanto concerne il Territorio, il messaggio molto forte è la necessità di legare sempre più in maniera indissolubile l'immagine del Fior d'Arancio con l'immagine della zona dal quale nasce e trae le caratteristiche che lo rendono unico.

Gli aspetti di valorizzazione qui sono vari. In primo luogo il tema ambientale con la presenza del Parco Regionale dei Colli Euganei che può essere un importante biglietto da visita per attestare la salubrità della zona ove la materia prima viene coltivata. Si pensi ad esempio ad una collaborazione per inserire il logo del Parco in etichetta avente il duplice scopo di infondere fiducia nel consumatore e fornire informazioni circa il territorio da visitare.

Importante anche una più stretta collaborazione con la zona termale, creando sinergie che sfruttino il richiamo di turisti nell'area e offrano loro ulteriori aspetti di fruizione del territorio. Il "pacchetto benessere" può essere comprensivo non solo delle cure fisiche ma anche della scoperta dei paesaggi euganei con le sue caratteristiche uniche e le sue vocazioni storiche (quali appunto la viticoltura).

A tal proposito andrebbero elaborate strategie apposite.

Per fare ciò è senza dubbio necessaria una maggior collaborazione tra agenti del territorio, voce che ha ottenuto le valutazioni più alte di tutto il questionario.

Lo scopo è sempre la medesima logica “di squadra” in maniera da non disperdere le forze agendo ognuno separatamente in piccoli nuclei isolati ma entrare nell’ordine di un’offerta unica integrata.

La maggior collaborazione degli agenti del territorio passa però da un dialogo continuo tra istituzioni e rappresentanti aziendali. L’esempio citato delle terme è solo uno ma vi sono innumerevoli aspetti che andrebbero tra loro integrati, non da ultimi quelli culturali di cui il territorio è ricco (pensiamo al museo nazionale Atestino).

Lo scopo dovrebbe quindi essere quello di creare una rete di relazioni in grado di far “vivere il territorio” anche ai non residenti guidandoli materialmente nella scoperta delle molte opportunità che la zona offre.

Infine sono interessanti altri aspetti emersi in sede di intervista con i produttori, particolarmente sentiti a livello generale:

→ Il primo riguarda la numerosità di vini presenti nella DOC Colli Euganei, come visto nel primo capitolo dell’elaborato.

Una così grande sovrabbondanza rischia di creare confusione nella percezione del consumatore che difficilmente ricorderà una tipologia in particolare, dato il numero così elevato. Inoltre la dispersione in così tante etichette non permette di arrivare a dei numeri produttivi minimi per consentire al vino un’adeguata diffusione.

→ Il secondo tema riguarda una nota dolente per la generalità dei produttori euganei ma, non da ultima, anche per la popolazione. E’ infatti ormai una vera e propria emergenza la presenza diffusa dei cinghiali che creano enormi danni in termini economici oltre che rappresentare un vero e proprio pericolo per le persone.

In un’ottica territoriale sarebbe necessario un piano che ne preveda l’abbattimento selettivo ben oltre la normale attività esercitata fino ad oggi.

La realtà dei fatti è la carenza di fondi ha portato recentemente ad un vero e proprio annullamento degli abbattimenti.

Il risultato finale è un forte danno al territorio in termini produttivi e di benessere sociale.

CONSIDERAZIONI FINALI

L'elaborato ha come principali obiettivi la valorizzazione del territorio dei Colli Euganei tramite i prodotti vitivinicoli e l'esame specifico di uno di essi, considerato l'espressione per eccellenza dei vini euganei: il Fior d'Arancio DOCG.

Nella prima parte si sono introdotte le caratteristiche principali dell'area con specifico riferimento alla produzione vitivinicola locale, caratterizzata da una vasta diversità e particolarità grazie anche al terroir di origine vulcanica e ai numerosi microclimi.

Proseguendo si è introdotta la parte teorica su alcuni aspetti di valorizzazione e sul marketing territoriale, considerato uno strumento indispensabile per lo sviluppo coordinato dell'offerta.

Nel terzo capitolo si è parlato del mercato del vino, dal generale al particolare facendo riferimento a produzione, consumi e canali di vendita.

A seguire l'ultima parte, comprensiva della ricerca effettuata tramite la SWOT. All'introduzione del Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG è seguita una breve parte teorica sulla metodologia utilizzata e l'illustrazione dei risultati. Sono stati inoltre specificati i mezzi impiegati ai fini del raggiungimento di quanto stabilito.

La prima considerazione finale riguarda la contestualizzazione del marketing territoriale all'interno dell'area euganea.

Nella realtà dei fatti sono molti i segnali, emersi durante l'attività di ricerca e le interviste effettuate con i produttori locali, che fanno percepire come l'adozione di una strategia territoriale condivisa sia ancora molto lontana.

L'area euganea, di per sé non molto vasta, appare frammentata ancora in comuni e enti che pensano troppo attraverso logiche autonome, di isolamento, piuttosto che a un vero e proprio coordinamento di tutto il territorio al fine di strutturare un'offerta completa.

In questa maniera molte delle sinergie possibili si perdono sul nascere, scontrandosi sul campanilismo del luogo, ancora troppo radicato.

Il primo passo verso l'adozione di una strategia comune di marketing territoriale dovrebbe essere quindi un cambio di mentalità, un approccio diverso del modo di intendere il territorio e ciò che lo costituisce.

Attraverso questo cambiamento si potranno innescare delle logiche di programmazione condivisa, in grado di arrecare un beneficio generalizzato all'economia locale, al settore vitivinicolo e alla società euganea.

La base di partenza deve però essere una maggior collaborazione delle istituzioni pubbliche, da quelle locali più radicate nel territorio, alle più periferiche (attraverso, per esempio, un maggior dirottamento di fondi provenienti dall'UE in seguito all'elaborazione di progetti di sviluppo previsti dal quadro normativo europeo).

Il loro maggior coinvolgimento appare inoltre necessario per contribuire allo sviluppo della coscienza sociale comune. Se il cambiamento non considera la domanda interna, il progetto è destinato a non produrre risultati tangibili.

La seconda considerazione conclusiva riguarda l'analisi SWOT operata sul Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG.

Gli obiettivi in questo caso erano l'individuazione dei lati più o meno positivi del prodotto, sia in un'ottica rivolta sul presente sia in chiave futura.

Una prima annotazione riguarda la metodologia. La scelta di procedere con un'intervista diretta ai produttori presentava molteplici aspetti positivi ma anche qualche controindicazione, quale la possibilità di una mancanza di piena obiettività nelle valutazioni. D'altro canto si è visto nella parte teorica come, anche in ambito aziendale, il fattore "obiettività" in sede di focus group per la SWOT analysis sia un tema centrale.

Se la sostanziale presenza di valutazioni positive da parte degli intervistati induce a pensare che, almeno in parte, questa obiettività sia mancata, si è ritenuto che i risultati siano comunque pienamente rappresentativi della situazione attuale, tanto è vero che non è stata necessaria alcuna ponderazione, vista la generale accordanza dei punti di vista.

Venendo al merito dell'indagine, si è osservato come siano molte le potenzialità di un prodotto ancora relativamente nuovo sul mercato, se consideriamo la tre versioni (in particolare il Secco, tipologia più recente che sembra però essere anche la più interessante in chiave di sviluppi futuri) e se pensiamo alla DOCG risalente solo al 2011.

I punti di forza "effettivi" testimoniano le solide basi su cui poggia la produzione. Il tallone d'achille in questo caso è rappresentato dall'ancor troppo scarsa conoscenza del prodotto al di fuori dei confini locali, collegata alla poca conoscenza del territorio d'origine, frutto a sua volta di mancata promozione e comunicazione a livello aggregato.

In questo senso, come già osservato più volte, appare necessaria una maggiore collaborazione tra attori e governi locali.

Inoltre un ulteriore aspetto da considerare seriamente è una maggiore centralità del Consorzio di Tutela per quanto riguarda il coordinamento delle attività promozionali.

E' inutile negare che "maggiore centralità" si dovrebbe tradurre in un maggiore investimento economico da parte dei produttori.

Ancora una volta è necessaria la volontà di operare in maniera collettiva. Per ottenere questo risultato servono progetti concreti che facciano percepire la reale convenienza degli sforzi richiesti agli imprenditori.

Concludendo, la zona dei Colli Euganei e il suo prodotto vitivinicolo più caratterizzante presentano una serie di potenzialità ancora non adeguatamente valorizzate.

Sono molte le sfide che si pongono innanzi il cammino, prima tra tutti l'intessitura di una fitta rete di relazioni tra tutti gli attori territoriali, che permetta lo sviluppo di un'offerta comune basata su tutto ciò che il territorio può mettere a disposizione.

Se infatti è necessario primariamente individuare gli elementi caratterizzanti (ossia le vere vocazioni) sono altrettanto importanti anche le programmazioni delle attività collaterali: si pensi al settore culturale, agli aspetti relativi al paesaggio e allo svago, alla moltitudine di prodotti tipici, fuori dal campo vitivinicolo, presenti nella zona.

Queste sfide è necessario affrontarle prima di tutto alimentando un cambio di mentalità che può partire dagli stessi produttori e inoltre adottando i giusti strumenti programmatici.

Il marketing territoriale, da questo punto di vista, si configura come una delle vie più importanti verso lo sviluppo collettivo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ❖ Agarwal R., Grassi, W., Pahl J. (2012), *Meta-SWOT: introducing a new strategic planning tool*, JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY
- ❖ Al-Araki M. (2013), *SWOT analysis revisited thought PEAK – framework*, JOURNAL OF INTELLIGENT & FUZZY SYSTEMS
- ❖ Annunziata A. (2006), *Il ruolo dei prodotti tipici tradizionali nella valorizzazione territoriale*, contenuto nel testo “Produzioni agroalimentari e territorio” a cura della Regione Campania - SeSIRCA e dell’ Università degli studi di Napoli Parthenope (2006), Franco Angeli, Milano
- ❖ Arthur B. (1988), *Self-reinforcing mechanisms in economics*, Santa Fe institute, Redwood City
- ❖ Ashworth G.J., Voogd H. (1995), *Selling the city marketing approaches in public sector urban planning*, Wiley&Sons, Chichester
- ❖ Astolfi G., Colombara G., (1990), *La geologia dei Colli Euganei*, Studio Editoriale Programma, Padova
- ❖ Begalli D. (2006), *Scelte di impresa e politiche istituzionali nell’evoluzione del paesaggio: il caso di un’area viticola di pregio*, contenuto nel testo “Gli interventi paesaggistico ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale” di Marangon F.(2006), Franco Angeli, Milano
- ❖ Bezzi C. (2006), *La SWOT “dinamica” o “relazionale”*, Rassegna Italiana di valutazione, Franco Angeli, Milano
- ❖ Biggiero L., Sammarra A. (2002), *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Carocci, Roma
- ❖ Bonomi A. (1999), *Il sostegno allo sviluppo locale. Strategie, metodi e strumenti*, Agenzia di sviluppo Nord Milano, Milano
- ❖ Camagni R. (1999), *Globalizzazione e sviluppo delle economie locali: la sfida per le grandi aree urbane*, estratto dal convegno “Il marketing per lo sviluppo locale”, 1999, Roma
- ❖ Caroli M.G. (1999), *Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano
- ❖ Caroli M.G. (2006), *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano

- ❖ Castellini A., De Boni A., Gaviglio A., Mauracher C., Ragazzoni A., Roma R., (2012), *Prospectives and challenges for organic fish farming development in Italy*, Ist International Workshop GRAB-IT, Ancona
- ❖ Cercola R. (1999), *Economia neoindustriale e marketing territoriale*, Sviluppo e Organizzazione
- ❖ Cercola R., Bonetti E., Simoni M. (2009), *Marketing e strategie territoriali*, Egea, Milano
- ❖ Collesei U., Ravà V. (2008), *La comunicazione d'azienda*, Isedi, Novara
- ❖ Coman A., Ronen B. (2009), *Focused SWOT: diagnosing critical strengths and weaknesses*, INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION RESEARCH
- ❖ Committeri M. (2004), *Investire in Italia? Risultati di un'analisi empirica*, Banca d'Italia servizio studi
- ❖ Garofali G. (2001), *I modelli locali di sviluppo*, Franco Angeli, Milano
- ❖ Ghazinoory S., Abdi M., Azadegan-Mehr M. (2011), *Swot methodology: a state of the art review for the past, a framework for the future*, JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT
- ❖ Goleman D. (1998), *Lavorare con intelligenza emotiva*, Rizzoli, Milano
- ❖ Golinelli C.M (2002), *Il territorio sistema vitale*, Giappichelli,, Torino
- ❖ Grea S. (2000), *Dentro la crescita dell'impresa. Le analisi SWOT e PAR*, Franco Angeli, Milano
- ❖ Guy P. (2015), *I Colli Euganei – Storie e percorsi tra le colline di Venezia*, Strada del Vino Colli Euganei, Vo'
- ❖ Kajanus M., Leskinen P., Kurttila M., Kangas J. (2012), *Making use of MCDS methods in SWOT analysis – lessons learnt in strategic natural resources management*, FOREST POLICY ECONOMICS
- ❖ Kotler P., Heider D.H., Rein L. (1992), *Marketing Places*, The Free Press, New York
- ❖ Kotler P., Scott W.G. (1993), *Marketing management*, ISEDI Prentice Hall International
- ❖ Lanfranchi M. (2008), *Agroalimentare e turismo: fattori aggreganti dell'identità rurale*, Edas, Messina
- ❖ Lorca-Susino M. (2014), *The Eurozone and the economic crisis: an innovative SWOT Analysis*, ADDLETON ACADEMIC PUBLISHERS
- ❖ Marangon F., Troiano S. (2006), *Le misure economiche per la tutela del paesaggio nelle politiche per lo sviluppo rurale delle regioni italiane*, contenuto nel testo "Gli interventi paesaggistico ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale" di Marangon F.(2006), Franco Angeli, Milano

- ❖ Mauracher C., Trevisan G. (2007), *Le politiche per l'agricoltura biologica in Veneto*, Franco Angeli, Milano
- ❖ Meffert H. (1991), *Marketing*, Gabler, Weisbader
- ❖ Noisette P., Vallerugo F. (1996), *Le marketing des villes*, Les edition d'organisation, Parigi
- ❖ Paddison R. (1993), *City marketing, Image reconstruction and urban regeneration*, Urban Studies, vol.30
- ❖ Peng D.H., Wang T.D. (2014), *Integrating nonhomogeneous preference structures in swot analysis to evaluate multiple alternatives*, ECONOMIC COMPUTATION & ECONOMIC CYBERNETICS STUDIES & RESEARCH
- ❖ Peroni G. (2008), *Fondamenti di marketing turistico territoriale*, Franco Angeli, Milano
- ❖ Pilati L. (2004), *Marketing Agro-Alimentare*, UNI Service, Trento
- ❖ Reed D. (2013), *SWOT your way to the future*, INDUSTRIAL MANAGEMENT
- ❖ Rullani E. (1999), *L'impresa e il suo territorio: strategie di globalizzazione e di radicamento sul territorio*, estratto dal convegno “Il marketing per lo sviluppo locale”, 1999, Roma
- ❖ Scarso S.G. (2014), *Il marketing del vino*, LSWR, Milano
- ❖ Simoneaux S.L., Stroud C.L. (2011), *SWOT Analysis: The Annual Check-Up for a Business*, BUSINESS BEST PRACTICES
- ❖ Tempesta T. (2006), *La valutazione del paesaggio*, contenuto nel testo “Gli interventi paesaggistico ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale” di Marangon F.(2006), Franco Angeli, Milano
- ❖ Texier L., Valle J.P., (1992), *Le marketing territorial et ses enjeux*, Revenue Francaise de Gestion, Janvier/Fevrier
- ❖ Van der Berg L., Klaasen L.H. (1990), *Marketing metropolitan Regions* , Erasmus University, Rotterdam
- ❖ Van der Meer J. (1990), *The role of city marketing in urban management*, European Institute for Comparative Urban Research Erasmus University, Rotterdam
- ❖ Veneto Agricoltura (2001), *I suoli dei Colli Euganei*, serie pedologica
- ❖ Vicari G. (1991), *L'impresa vivente*, Etas, Milano
- ❖ Volpato G. (2006), *Economia e gestione delle imprese*, Carocci, Roma
- ❖ Zanolini R. (2007), *Le politiche per l'agricoltura biologica in Italia – Casi di studio nazionali e regionali*, Franco Angeli, Milano

ALTRI RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ❖ Avepa
- ❖ Consorzio Volontario per la Tutela dei Vini DOC Colli Euganei
- ❖ Convenzione Europea del Paesaggio
- ❖ Decreto Legislativo 8 aprile 2010, n.61 “Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini”
- ❖ Disciplinare di produzione Colli Euganei DOC
- ❖ Disciplinare di Produzione Colli Euganei Fior d’Arancio DOCG
- ❖ Legge regionale (L.r.) 10 ottobre 1989, n. 38
- ❖ Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)
- ❖ Regolamento (CE) N. 1151/2012, *Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari*
- ❖ Regolamento (CE) N. 479/2008, “Organizzazione comune del mercato vitivinicolo”
- ❖ Regolamento (CE) N. 509/2006, *Specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari*
- ❖ Regolamento (CE) N. 510/2006, *Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d’origine dei prodotti agricoli e alimentari*
- ❖ Schedario viticolo veneto - Regione del Veneto
- ❖ Valoritalia

SITOGRAFIA

- ❖ euganei.it
- ❖ olio.venetodop.it
- ❖ qualitapa.gov.it
- ❖ www.accademiascappi.org
- ❖ www.accredia.it
- ❖ www.aip-suoli.it
- ❖ www.ama.org
- ❖ www.atestino.beniculturali.it
- ❖ www.collieuganei.it
- ❖ www.collieuganeidoc.com
- ❖ www.d-maps.com
- ❖ www.euganeamente.it
- ❖ www.federdoc.com
- ❖ www.fiordaranciodocg.name
- ❖ www.garzantilinguistica.it
- ❖ www.ialweb.it
- ❖ www.inumeridelvino.it
- ❖ www.istat.it
- ❖ www.lavinum.com
- ❖ www.oiv.int
- ❖ www.parchiletterari.com
- ❖ www.parcocollieuganei.com
- ❖ www.politicheagricole.it
- ❖ www.psicologiadellavoro.org
- ❖ www.quattrocalici.it
- ❖ www.stradadelvinocollieuganei.it
- ❖ www.treccani.it
- ❖ www.turismopadova.it
- ❖ www.uiv.it
- ❖ www.unirc.it

- ❖ www.uniurb.it
- ❖ www.valoritalia.it
- ❖ www.vinoway.com
- ❖ www.winemeridian.com
- ❖ www.winenews.it

APPENDICI

QUESTIONARIO PER I PRODUTTORI DI COLLI EUGANEI FIOR D'ARANCIO DOCG

Mi chiamo Marco Trombetta e sono uno studente dell'università Ca' Foscari, laureando nel corso di Marketing e Comunicazione.

Da sempre appassionato all'aspetto sociale-comunicativo dell'economia, dopo la laurea triennale in Gestione delle Imprese ho scelto di specializzarmi in tale percorso.

Nel primo periodo della mia esperienza come studente veneziano ho avuto la fortuna di frequentare un insegnamento a me nuovo, Economia e Marketing Agro-Alimentare, che mi ha aperto gli occhi sull'interesse che provavo e ad oggi provo sempre di più per questo settore.

Posso dire dunque che fin dai primi giorni della laurea magistrale sentivo che l'indirizzo da dare alla tesi conclusiva del mio percorso universitario avrebbe coniugato la voglia di parlare e descrivere il territorio nel quale sono nato all'attrazione (in quanto fedele consumatore) per il buon vino.

Il mio lavoro verte sul Fior d'Arancio DOCG e nello specifico vuole operare una analisi SWOT (forze/debolezze – opportunità/minacce) di questo prodotto, il tutto contestualizzato nel territorio dei Colli Euganei che assume ruolo centrale nello studio.

Il questionario tocca diverse variabili del sistema prodotto Fior d'Arancio, da aspetti di filiera ad altri più prettamente economici, fino ad arrivare al lato del Marketing e della Comunicazione.

Ad ogni variabile sono associati dei punteggi, che al termine del lavoro verranno elaborati e raggruppati in alcune macro-categorie, al fine di costruire la tabella SWOT finale.

Vi ringrazio per il tempo dedicatomi e per il prezioso aiuto alla conclusione dei miei studi.

Marco Trombetta



Cortesemente, dia una valutazione alle variabili elencate del Fior d'Arancio DOCG da -5 (ossia una debolezza/minaccia fortemente negativa) a +5 (ossia un punto di forza/opportunità estremamente positivo); 0 sta a significare che non vi sono né punti di forza/opportunità né punti di debolezza/minacce.

Variabili Fior d'Arancio DOCG - Analisi Forze/Debolezze													
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5		
Filiera													
Importanza Fior d'Arancio DOCG Spumante													
Importanza Fior d'Arancio DOCG Passito													
Importanza Fior d'Arancio DOCG Secco													
Qualità del prodotto Fior d'Arancio													
Livello dei prezzi													
Grado attuale di profittevolezza del prodotto													
Incremento della produzione													
Investimenti nel prodotto													
Disponibilità di superficie vitata													
Risorse Umane													
Formazione professionale specifica della forza lavoro													
Livello di professionalità e adeguatezza della forza lavoro													
Livello di soddisfazione della forza lavoro													
Mercato e Distribuzione													
Mercato locale (provincia di Padova)													
Mercato extra territoriale (regione)													
Mercato nazionale													
Mercato internazionale													
Importanza della vendita diretta													
Importanza della vendita online													
Importanza della distribuzione attraverso GDO													
Importanza della distribuzione attraverso enoteche/negozi specializzati													
Importanza della distribuzione attraverso Agenti													
Importanza della distribuzione attraverso Grossisti													
Istituzioni													
Rapporti con istituzioni locali													
Servizi delle amministrazioni pubbliche													
Collaborazione e sviluppo del Consorzio di Tutela													
Marketing e Comunicazione													
Utilizzo indagini di marketing													
Importanza data alla comunicazione di prodotto													
Importanza denominazione d'origine													
Importanza della pubblicità													
Importanza delle promozioni													
Importanza della bottiglia istituzionale													
Importanza delle fiere di settore													

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Importanza degli eventi											
Importanza delle sponsorizzazioni											
Importanza del sito internet aziendale											
Importanza dei Social Media											
Importanza di Blog e Forum											
Importanza degli Influencer di settore											
Importanza dei premi/attestati ricevuti dal vino											
Consumatori											
Rilevanza pubblico maschile											
Rilevanza pubblico femminile											
Rilevanza pubblico giovane (18-30)											
Rilevanza pubblico adulto (30-50)											
Rilevanza pubblico di mezza età (50-60)											
Rilevanza pubblico di età più avanzata (61+)											
Trend consumi pro-capite											
Percezione della qualità del prodotto											
Disponibilità a pagare (a bottiglia)											
Prezzo considerato come segnale di qualità											
Livello di informazione del consumatore											
Importanza di rendere il consumatore consapevole (su prodotto e sue origini)											
Variabili Fior d'Arancio DOCG - Analisi Opportunità/Minacce											
Innovazione											
Innovazione nelle tecnologie e metodologie produttive											
Innovazione nella distribuzione											
Innovazione nella comunicazione di prodotto											
Passaggio ad un'agricoltura di tipo biologico											
Macro-Ambiente esterno											
Congiuntura economica di medio-lungo periodo											
Commercio internazionale											
Fluttuazione dei prezzi											
Politica agricola europea											
Regolamento 203/2012 sul vino biologico											
Impatto delle biotecnologie (OGM)											
Aggiornamento/revisione del disciplinare di produzione											
Territorio											
Livello di identificazione prodotto/territorio											
Inquinamento ambientale											
Sostenibilità ambientale della produzione											
Politiche di sviluppo del territorio											
Coordinamento tra agenti del territorio											