

Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura

IL VINO

AMBASCIATORE

DEL TERRITORIO

**“Prodotti tipici e turismo: indagine sui punti di forza e di
debolezza dell’immagine dei prodotti italiani all’estero”**

SECONDA FASE

APPROFONDIMENTO QUALITATIVO
SUI DISTRETTI TURISTICI DEL VINO

Luglio 1998

Il rapporto è stato redatto e stilato in collaborazione con SL&A

Direzione della Ricerca:
Flavia Maria Coccia

Coordinamento scientifico:
Michela Valentini

Coordinamento tecnico:
Elena Di Raco

Gruppo di lavoro:
Angelo Angeli
Rossella De Venuto
Luigi Trevisani

Si ringraziano, inoltre, per la loro collaborazione Natalia De Pascale, Sabrina Leone e Jennifer Modugno

INDICE

INTRODUZIONE	4
1. SINTESI DELLA PRIMA FASE DEL PROGETTO	6
1.1 Analisi quantitativa: l'identificazione di 16 distretti turistici del vino.....	6
1.2 Analisi qualitativa: il valore dei 16 distretti turistici del vino.....	7
1.3 I risultati: chi eccelle e per che cosa	7
2. I CINQUE DISTRETTI TURISTICI DEL VINO SELEZIONATI UN APPROFONDIMENTO	11
2.1 La provincia di Verona: un'immagine poco sfruttata	14
2.2 La provincia di Bolzano: una integrazione poco supportata dall'immagine	16
2.3 La provincia di Cuneo: qualità e integrazione un binomio ancora poco esportato	18
2.4 La provincia di Siena: nella "culla" dell'associazionismo, l'organizzazione turistica non regge il passo	20
2.5 La provincia di Trapani: un percorso da inventare.....	23
Riepilogo del grado di integrazione attuale vino-turismo-territorio	25
3. NOTORIETA' E IMMAGINE DEL VINO ITALIANO ALL'ESTERO.....	27
3.1 La notorieta'	27
3.2 L'immagine sulla stampa	28
4. I PUNTI DI FORZA E I PUNTI DI DEBOLEZZA DEL BINOMIO VINO- TURISMO OGGI.....	42
4.1 Punti di forza e di debolezza	42
5. LE PROPOSTE DI SVILUPPO	44
5.1 Alcuni esempi di pianificazione.....	46
5.2 Il percorso del buon vino che fa turismo	53
APPENDICE	54
SINTESI DELLE INTERVISTE AD ALCUNE IMPRESE DEL VINO DEI DISTRETTI SELEZIONATI.....	55
METODOLOGIA DELL'ANALISI DELL'IMMAGINE DEL VINO ITALIANO SULLA STAMPA ESTERA	84

INTRODUZIONE

La seconda fase di indagine del progetto costituisce un approfondimento di tipo qualitativo atto a comprendere le dinamiche specifiche del vino e del turismo nei distretti individuati in prima analisi.

Nei territori studiati tali dinamiche si sono presentate diverse o a diversi stadi di sviluppo: territori più o meno organizzati e sviluppati da un punto di vista turistico o enologico, altri dove sono presenti le basi per una sinergia tra i due settori.

In tutti, però, quello che traspare è la mancanza di una pianificazione delle attività congiunte in termini di coordinamento sul territorio, non tanto da parte degli operatori o delle organizzazioni del turismo del vino che, dove esistenti, risultano invece attive, quanto dovuta alla fragilità delle azioni turistiche soprattutto da parte delle amministrazioni locali.

Gli strumenti di promozione congiunta dei prodotti, soprattutto all'estero, possono però trovare soluzioni nel sorgere di "club di prodotto" tra gli attori dei due settori, in nuovi abbinamenti, puntando ad azioni di co-marketing e cercando di sfruttare elementi che fungano da "ambasciatori" dell'immagine che vogliono dare di sé.

Se da un lato appare necessario poter far leva su elementi di caratterizzazione e quindi di tipicità del prodotto turistico e quindi del territorio in cui esso è inserito, dall'altro si devono indagare gli elementi che meglio caratterizzano l'immagine dell'Italia dall'estero.

Questo studio indaga in particolare sia il carattere di notorietà che le caratteristiche dell'immagine del vino sui mercati esteri dove le esportazioni sono più favorevoli e dove l'immaginario risulta pertanto più consolidato.

La conoscenza del posizionamento di immagine dei nostri vini e dei loro territori sui mercati, non basta però a creare un legame più forte tra i prodotti dell'export italiano con il prodotto turistico Italia se non tramite una pianificazione fondata sul territorio integrato, cioè sul concetto di distretto, di integrazione orizzontale fra settori.

Differentemente alla prima fase, che si è occupata prevalentemente di definire il territorio nazionale sulla base delle variabili "vino" e "turismo", la presente intende mettere in luce le strategie di base valide per la commercializzazione/promozione dei

territori tramite i suoi prodotti.

L'obiettivo specifico del lavoro è ancora quello di valorizzare il legame che esiste tra turismo e vino, al fine di identificare le possibili strade che portano all'utilizzo del vino stesso come "ambasciatore" dell'Italia e delle aree di origine, sui mercati esteri.

Lo studio, pertanto, ha indagato in profondità il tragitto del vino sul territorio e del territorio tramite il vino, per comprendere quanta strada è stata già percorsa e quanta ancora può esserlo.

Le province su cui si è soffermata l'analisi come casi significativi di approfondimento, sono emerse come realtà particolarmente rappresentative del panorama nazionale, sia dal punto di vista del legame tra produzione ed esportazione di vino, sia dei flussi turistici, sia del grado di integrazione dei settori sul territorio.

In particolare si caratterizzano proprio per vivere le diverse fasi del processo di integrazione che partendo dal prodotto (vino e/o turismo) arriva al territorio.

Su questa base si è voluto quindi lavorare per identificare le linee strategiche di premessa, che utilizzando nuovi strumenti di marketing, sappiano valorizzare il legame con il territorio.

Si è infine giunti a individuare indicazioni di premessa, e suggerire proposte (di distribuzione, di commercializzazione) che permettano di gettare le basi affinché un "distretto" territoriale dotato di risorse del turismo e del vino possa arrivare al "turista del vino".

1. SINTESI DELLA PRIMA FASE DEL PROGETTO

1.1 Analisi quantitativa: l'identificazione di 16 distretti turistici del vino

Le conclusioni della prima fase del rapporto si sono esplicitate nell'individuazione, tra tutte le province italiane analizzate, delle prime sedici province definibili come distretti turistici del vino, derivanti dall'incrocio della variabile "vino" (coltivazione, produzione ed esportazione) con quella "turismo" (flussi turistici stranieri ed offerta ricettiva).

Tale elaborazione ha dato vita, anche all'interno dei Top 16, ad una graduatoria in cui si posizionano, in una fascia definita ALTA, le province di Verona, Padova, Bolzano e Firenze, in cui i dati turistici e quelli di esportazione del vino presentano i valori più elevati. Una fascia MEDIA dove si posizionano le restanti undici province, caratterizzata da valori molto elevati per le variabili legate al vino ma non per quelle del turismo, o viceversa molto turistiche ma meno dotate di valori legati al vino, oppure, in ultimo, province che nel gruppo dei distretti del vino presentano i valori più bassi sia in relazione al vino che al turismo.

GRADUATORIA

FASCIA ALTA

1. Verona
2. Padova
3. Bolzano
4. Firenze

FASCIA MEDIA

5. Ravenna
6. Cuneo
7. Trapani
8. Siena
9. Trento
10. Treviso
11. Bologna
12. Asti
13. Taranto
14. Reggio Emilia
15. Foggia
16. Modena

1.2 Analisi qualitativa: il valore dei 16 distretti turistici del vino

I sedici distretti sono stati ulteriormente approfonditi introducendo alcune variabili che risultano fondamentali ai fini degli obiettivi del lavoro.

Intanto la qualità delle etichette prodotte, poichè in una definizione di azioni di comarketing all'estero tra vino e turismo è necessario che i vini siano espressione qualificata della zona di cui portano il nome. La "marca" esportata infatti deve poter attingere alla qualità del prodotto per promuovere il territorio.

Poi il tessuto associativo che opera nei vari distretti. Si sono considerate ovviamente le Associazioni turistiche del vino. Tale variabile si rivela di grande importanza poichè esprime in chiave prospettica la possibilità di "sfruttare" una rete di relazioni già esistenti tra vino e turismo a livello locale.

Infine la qualità potenziale del territorio, che esprime la necessità di poter contare da una parte sulla gradevolezza (e quindi su elementi di pregio naturalistico) e dall'altra sulla "tipicità" (e quindi il fatto che esistano esplicite connotazioni riferite al contesto dei luoghi di coltivazione). Infatti l'integrazione tra vino e turismo è tanto più efficace quanto più "ricco" è il territorio da promuovere.

1.3 I risultati: chi eccelle e per che cosa

Nella tabella che segue viene riportato per ognuno dei sedici distretti un indice che descrive le variabili finora considerate, quelle cioè che si ritengono fondamentali affinché si possa parlare di distretto turistico del vino: esportazioni di vino, domanda turistica, qualità delle etichette, associazioni turistiche del vino e qualità del territorio.

Se Verona, Ravenna e Trapani eccellono per esportazioni di vino, Bolzano, Firenze e Padova sono le province che ospitano più turisti stranieri: chi vince sul vino, non eccelle per turismo straniero.

Cuneo, Siena e Firenze sono le province che salgono sul podio più volte, anche se per caratteristiche diverse. Se Cuneo è prima per qualità delle etichette e seconda per esportazioni ed Associazioni turistiche del vino, Siena ha la maggiore concentrazione di queste ultime, ed è invece seconda per qualità delle etichette e per qualità del territorio.

I valori cerchiati in tabella indicano invece qual'è la provincia leader assoluta relativamente alla variabile considerata.

TAVOLA DI CONFRONTO TRA I DISTRETTI PER LE 5 VARIABILI DELLA QUALITA'

VARIABILE	FONTE	INDICATORE	verona	padova	bolzano	firenze	ravenna	cuneo	trapani	siena	trento	treviso	bologna	asti	taranto	reggio emilia	foggia	modena
ESPORTAZIONI DI VINO	Istat - Commercio con l'estero, 1997	indice di esportazione del vino (max=100)	100	64,79	27,61	21,56	70,69	78,13	70,01	22,74	33,09	26,5	30,49	31,02	30,29	25,56	25,48	16,37
	Elaborazioni su dati Istat - Turismo, 1997	indice sintetico della domanda turistica (arrivi stranieri e relativa occupazione di	40,2	50,6	87,17	67,38	13,9	4,23	7,67	37,77	24,33	28,45	14,16	7,83	2,04	6,05	3,48	8,42
QUALITA' DELLE ETICHETTE	Guida Oro 1998 I vini di Veronelli	n. Bottiglie valutate col "sole" (vini definiti, per l'assommarsi delle qualità, assoluti)	2	0	0	10	0	18	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0
	Vini d'Italia 1998 Gambero Rosso	n. Bottiglie valutate "3 bicchieri" (vini eccellenti nelle loro rispettive categorie)	38	1	24	50	0	151	1	101	16	3	2	21	0	0	0	0
ASSOCIAZIONI TURISTICHE DEL VINO	Enoteca Italiana	n. Vini Doc selezionati	23	0	6	73	3	61	6	180	20	22	5	22	1	1	0	6
	Movimento Turismo del Vino	n. Cantine Aperte	23	5	0	26	3	28	3	67	69	11	8	14	0	1	0	1
QUALITA' POTENZIALE DEL TERRITORIO	Associazione Città del vino	n. Città' del Vino	1	1	0	10	2	25	5	14	5	2	6	19	2	0	1	2
	Istat, 4° Censimento Generale dell'Agricoltura ra, 1991	% Superficie coltivata a vite sul totale della superficie	7,59	4,90	0,66	5,57	9,79	2,42	28,68	4,42	1,38	10,78	2,49	13,63	14,61	4,14	4,06	3,31
	Touring Club Italiano, Guida rapida d'Italia, 1998	Totale segnalazioni di pregio naturalistico del territorio	17	18	31	25	32	20	27	45	44	25	19	13	18	12	28	7

Fonte: elaborazioni Isnart- S.L.&A su fonti varie

Un primo obiettivo del lavoro appare raggiunto, attraverso l'identificazione dei territori di eccellenza, che si possono definire "distretti turistici del vino".

Tramite l'analisi di tipo qualitativa sopra evidenziata, si è arrivati alla definizione delle province che eccellono in modo assoluto relativamente alle singole variabili analizzate che per il loro essere casi significativi rendono possibile un ulteriore approfondimento qualitativo.

VARIABILE	PROVINCIA DI ECCELLENZA
ESPORTAZIONI DI VINO	VERONA
DOMANDA TURISTICA	BOLZANO
QUALITA' DELLE ETICHETTE	CUNEO
ASSOCIAZIONI TURISTICHE DEL VINO	SIENA
QUALITA' POTENZIALE DEL TERRITORIO	TRAPANI

Appare importante sottolineare che ciò non esclude la loro capacità rispetto alle altre caratteristiche analizzate.

Infatti:

- ❖ la provincia di VERONA che eccelle nella quantità di vino esportato e si posiziona prima nella fascia alta della graduatoria dei distretti anche in relazione alla domanda ed all'offerta turistica, presenta anche caratteri di qualità potenziale del territorio, soprattutto per ciò che riguarda le risorse naturalistiche di pregio. Inoltre il numero di vini di qualità che vi si producono si dimostra consistente;
- ❖ la provincia di BOLZANO, prima per valore turistico dell'offerta e per capacità di attrazione del turismo straniero (soprattutto in relazione al bacino tedesco) mostra una buona forza delle esportazioni (relativamente alla superficie) oltre ad avere una quota di superficie coltivata a vite per vini Doc e Docg sul totale coltivato tra le più

alte e risorse naturalistiche numerose;

- ❖ la provincia di CUNEO che eccelle nelle valutazioni riferite ai vini che vi si producono è anche seconda tra le top 16 per quantità di vino esportato e presenta un'organizzazione turistico-enologica sul territorio già avviata;
- ❖ la provincia di SIENA prevale per la caratteristica di avere aziende enologiche associate alle organizzazioni turistiche del vino ed è quindi leader delle strategie congiunte finora analizzate, inoltre concorre con Cuneo per il numero di etichette di qualità speciale;
- ❖ la provincia di TRAPANI risulta potenzialmente la più dotata nelle risorse del territorio sia per avere una vastissima superficie coltivata a vite che per gli elementi naturali di pregio che ne caratterizzano il territorio; è quarta per quantità di vino esportato che appare però da legare alle esportazioni di vino sfuso nonostante esistano delle etichette pregiate che potrebbero essere spinte anche tramite l'associazionismo che in parte è già presente.

Andando oltre il risultato, si vuole sottolineare un nuovo modo di guardare al territorio, dove il termine distretto perde il suo significato legato alla produzione, ma assume una più ampia accezione. Non si tratta infatti di distretti basati su una filiera di prodotto ma di territorio.

Ogni settore economico con il suo apporto anziché contribuire alla costruzione del prodotto, arricchisce l'intera offerta di risorse del territorio: la crescita di ciascun comparto può dare valore aggiunto a tutti gli altri, in termini di ricaduta di immagine ed economica.

Ci si trova allora ad un punto di partenza per un approfondimento qualitativo sui casi significativi come esempi di livelli diversi di integrazione, attuale e potenziale, tra vino e turismo; un punto di partenza per la definizione di possibili strategie comuni da attuare in materia di politica turistica ma anche e soprattutto di associazionismo tra operatori del vino e del turismo.

2 . I CINQUE DISTRETTI TURISTICI DEL VINO SELEZIONATI UN APPROFONDIMENTO

Selezionare cinque distretti turistici del vino consente di approfondire in modo esaustivo alcune delle dinamiche che potrebbero supportare le strategie di co-marketing tra vino e turismo.

Non si ha quindi la pretesa di analizzare lo stato dell'arte dei territori del vino a vocazione turistica, ma cogliere "nel vivo" quegli aspetti considerati strategici ai fini dell'obiettivo del lavoro, e cioè la possibilità di valorizzare la funzione di "ambasciatore" che il vino italiano ha nel mondo, a fini turistici e di impostazione di azioni di commercializzazione, promozione e comunicazione congiunte.

Sull'integrazione vino e territorio, si sono già costruite strategie di marketing, valorizzando il territorio stesso come contesto di qualità e tradizioni e affidando ad un certo tipo di turismo il ruolo di strumento per la diffusione di una cultura del consumo.

Sono significativi esempi manifestazioni come "Cantine aperte" o "Calici di stelle", Associazioni come quella del "Movimento del vino" e "Città del vino", tentativi già compiuti di integrazione come quello relativo alla realizzazione di itinerari tematizzati "Le Strade del vino", un ottimo esempio di gestione coordinata di risorse turistiche e cantine, paesaggi, uffici turistici, produzioni tipiche, ecc.

Oppure, ancora, l'esistenza di studi che aiutano nella definizione di alcuni standard di qualità relativi alla "regolazione" dell'offerta turismo-vino: facilitare la fruizione del territorio (segnaletica esterna ed interna, materiale illustrativo, che enfatizzano la storia e la tipicità del territorio), aumentarne la visibilità, garantire uno standard di accoglienza commisurato alla reputazione del vino, ecc.

Malgrado questa integrazione forte e favorevole, non si è però sviluppata in modo altrettanto forte l'integrazione con le azioni istituzionali di promozione turistica all'estero e tra produzioni tipiche e vinicole in particolare.

Per questo si sono voluti prendere in esame distretti turistici del vino differenti tra loro per: domanda turistica internazionale, esportazioni di vino, qualità delle etichette, livello di organizzazione mirata, presenza di paesaggi di pregio.

E' determinante iniziare a sondare le possibilità di comunicare all'esterno, dotandosi di vere e proprie strategie di marketing che non solo gestiscano il turista straniero in loco, ma lo sappiano raggiungere a "casa propria".

Si è voluto quindi rivolgere l'attenzione all'approfondimento di quegli elementi che potranno diventare centrali in una strategia di marketing territoriale che 1) è incentrata sul vino e 2) è rivolta ai mercati esteri.

Si sono presi in considerazione ed approfonditi i seguenti aspetti, che sono legati al vino e che hanno o potranno avere maggiori risvolti in termini di promozione turistica innovativa:

- * l'immagine all'estero del vino e del territorio d'origine e con quali argomenti si associa il vino;
- * la notorietà all'estero del vino e dei luoghi di produzione;
- * i canali di commercializzazione;
- * il tipo di distribuzione;
- * i mercati di esportazione;
- * la diffusività in loco delle bottiglie esportate;
- * la capacità di utilizzare il territorio come elemento di pregio del vino;
- * le iniziative di comarketing (con il turismo) finora attuate;
- * i materiali promozionali utilizzati, anche quelli turistici.

Tali aspetti sono stati rilevati mediante:

- a) una elaborazione degli indici di notorietà del vino e dei luoghi italiani all'estero riportati dall'indagine Doxa "Immagine dell'Italia all'estero" commissionata dal Dipartimento turismo;
- b) un'analisi dell'immagine sulla stampa estera di Usa, Inghilterra e Germania (cioè i primi tre Paesi importatori di vino italiano) del vino, dei luoghi di produzione,

degli argomenti ad esso più associati; mediante un'analisi semantica degli articoli usciti in un anno su questo tema;

- c) l'analisi della diffusività nei luoghi d'origine del vino esportato all'estero, per verificare se il prodotto che promuove il territorio oltre confine è poi riscontrabile in loco; mediante interviste e analisi delle carte dei vini di ristoranti, enoteche, ecc.;
- d) la raccolta di informazioni sulle strategie di marketing attuate verso l'estero dalle aziende del vino, mediante l'integrazione dei dati ufficiali riportati nella prima parte del lavoro con interviste ad operatori leader;
- e) la raccolta dei materiali promozionali dei luoghi d'origine del vino, della loro Provincia e regione di appartenenza, sia nel settore vino che nel settore turismo. L'esemplificazione dei materiali più significativi mediante fotografie e commenti.

2.1 La provincia di Verona: un'immagine poco sfruttata

La provincia di Verona è stata selezionata per l'approfondimento poiché tra i 16 top distretti turistici del vino nazionali è quello che eccelle per le esportazioni di vino oltre a risultare terza per numero di arrivi turistici stranieri.

La notorietà e l'immagine

Verona presenta livelli di notorietà mondiale ⁽¹⁾ molto elevati: 1,4% cioè più di Siena (0,5%), di Bologna (0,9%), e del Veneto stesso (0,3%).

Tra i cinque distretti selezionati per l'approfondimento è sicuramente la più conosciuta. In particolare tra i maggiori mercati di esportazione vinicola (Germania, Gran Bretagna e Usa) è nota soprattutto agli inglesi che la citano con valori doppi rispetto alla media, anche se nel confronto con gli altri paesi è più nota agli austriaci.

Anche sulla stampa specializzata del vino e del turismo nei mercati tedesco, britannico e americano, la provincia è presente nel 3,4% del totale degli articoli che parlano di vino, rispetto a tutte le località italiane nominate.

Sulla stampa britannica si parla di Verona in relazione al vino ed a personaggi vip, ma anche all'enogastronomia, all'arte, all'economia, all'ambiente, oltre che alle aziende ed alle tecniche vitivinicole.

In Germania gli articoli riguardano il vino come prodotto e relativamente agli eventi, mentre negli Usa ai ristoranti ed agli itinerari.

Il tono risulta sempre positivo (Gran Bretagna e prevalente in Germania) o neutrale (Usa) ma mai negativo.

Le esportazioni e il marketing verso l'estero

Verona risulta il distretto che eccelle proprio per le esportazioni vinicole.

⁽¹⁾ "Immagine e conoscenza dell'Italia all'estero" - Doxa, 1998 - indagine sulla notorietà della marca italiana su un campione di 14 mila interviste (dati non ponderati).

I mercati di esportazione sono prevalentemente la Germania, la Gran Bretagna e gli Usa ma nei casi di aziende “grandi” si tratta anche di Canada, Giappone e Danimarca.

I canali distributivi esteri dipendono anche dalla forza sul mercato dell’azienda, che se maggiore favorisce i canali tradizionali (ristoranti, enoteche) ma che a seconda del paese di esportazione, utilizza anche quelli moderni.

Dai materiali promozionali e dalle testimonianze delle aziende, si evince il legame del vino come prodotto del territorio di origine.

La diffusività in loco

La presenza sul territorio locale di produzione delle stesse etichette esportate, con canali e target diversi, è affermata dai produttori e confermata dalla presenza di questi sulle carte dei vini dei ristoranti e delle enoteche della provincia.

Si sottolinea nel distretto l’importanza della vendita diretta e del consumo in cantina.

Le iniziative di comarketing

Pur non avendo tendenzialmente avviato azioni di marketing congiunto tra vino e turismo, le imprese del distretto dichiarano di partecipare ad eventi turistici prevalentemente locali con winetesting e promozione diretta sulla bottiglia.

2.2 La provincia di Bolzano: una integrazione poco supportata dall'immagine

La provincia di Bolzano è stata selezionata per l'approfondimento poiché tra i 16 top distretti turistici del vino nazionali è quello che eccelle per la domanda turistica e la capacità di accoglienza.

La notorietà e l'immagine

La notorietà di Bolzano risulta piuttosto bassa rispetto alle altre località italiane conosciute all'estero (0,8%).

Si evidenzia però una conoscenza approfondita sul mercato austriaco (8,8%), seguito a distanza da quelli olandese (1,5%) e tedesco (1,2%).

La notorietà dell'Alto Adige è più elevata (1,9%) e diventa rilevante in Austria (20,5%) con un sensibile aumento da parte anche dei tedeschi (7,4%).

L'analisi dell'immagine sulla stampa vede la presenza minimale (totale due articoli) della provincia sulle sole testate tedesche e britanniche. Sul mercato americano, infatti non compare né per immagine né per notorietà.

In Gran Bretagna l'argomento vino sulla provincia è associato all'ospitalità, all'enogastronomia ed allo sport, in Germania alle degustazioni. Il tono degli articoli che riguardano la provincia è positivo.

Le esportazioni e il marketing verso l'estero

Le esportazioni della provincia si rivolgono principalmente alla Germania, alla Svizzera ed all'Austria, solo in minor parte agli Usa.

La distribuzione dei vini è affidata ai grossisti ed alle ditte di importazione, preferendo molti canali ad un solo grande distributore.

L'integrazione col territorio è manifesta per quanto concerne il vino anche dal punto di vista dei materiali promozionali dove il riferimento è costante, anche se la promozione soffre, a detta delle aziende, della difficoltà di identificazione all'estero della provincia.

La diffusività in loco

La diffusione sul territorio locale delle etichette prodotte è molto elevata, anche considerato il fatto che le esportazioni consistono mediamente nella metà della produzione, ed il prodotto che resta in Italia, non oltrepassa il nord Italia se non il confine altoatesino.

Le iniziative di comarketing

Le azioni prevalenti di marketing congiunto tra soggetti del vino e del turismo sono legate alla partecipazione ad eventi turistici.

Bisogna sottolineare però che il territorio è molto accogliente da un punto di vista turistico ed enoturistico, sia per la presenza segnalata della strada del vino che per l'attitudine delle aziende di invitare individualmente turisti o visitatori intenditori all'assaggio in cantina.

Si evince comunque un dimostrato interesse all'avvio di azioni congiunte tra vino e turismo pur sottolineando la diversità di scopo che per il vino è la vendita fiale mentre per il turismo è lo sviluppo di immagine del territorio.

2.3 La provincia di Cuneo: qualità e integrazione un binomio ancora poco esportato

La provincia di Cuneo è stata selezionata per l'approfondimento poiché tra i 16 top distretti turistici del vino nazionali è quello che eccelle per il numero di etichette valutate ottimamente dalle guide specialistiche analizzate, ed inoltre si posiziona seconda per la presenza di associazioni turistiche del vino.

La notorietà e l'immagine

Cuneo non sembra potersi avvalere di una notorietà riconosciuta all'estero, se non sul mercato francese dove la notorietà del Piemonte e del capoluogo appare rilevante (quinta località italiana conosciuta).

Anche sulla stampa, risulta rara la presenza del distretto (solo due articoli di cui uno sulle testate britanniche ed uno su quelle tedesche) associato ad argomenti specificatamente enologici, trattati con tono positivo.

Appare interessante invece notare come il Piemonte con le sue altre località risulti la quarta regione tra le località citate negli articoli del vino.

Le esportazioni e il marketing verso l'estero

I mercati di esportazione più comuni sono la Svizzera, la Germania e l'Olanda, la Gran Bretagna, gli Usa ed il Giappone.

Le quantità esportate superano la metà della produzione per raggiungere circa il 70% di prodotto sul totale.

Per quanto concerne la distribuzione prevalgono i contatti diretti, magari appoggiandosi agli importatori locali, piuttosto che affidarsi alla gestione dei broker.

Il legame col territorio appare molto sentito da parte delle aziende del vino.

La diffusività in loco

La presenza dei vini locali sul territorio è diffusa, infatti anche le carte dei vini presentano spesso esclusivamente vini del cuneese e piemontesi.

Le iniziative di comarketing

La partecipazione agli eventi turistici locali è piuttosto diffusa.

Dalla versatilità dei materiali promozionali turistici locali si evince un grado di integrazione tra vino-turismo e territorio avviato, soprattutto nella concretezza dei fatti: si promuovono insieme i territori, le enoteche, gli alberghi.

Anche le imprese intervistate dimostrano un sensibile interesse ad una maggiore collaborazione con gli operatori del settore turistico.

2.4 La provincia di Siena: nella “culla” dell’associazionismo, l’organizzazione turistica non regge il passo

La provincia di Siena è stata selezionata per l’approfondimento poiché tra i 16 top distretti turistici del vino nazionali è quello che eccelle per la presenza di associazioni turistiche del vino sul territorio.

La notorietà e l’immagine

Siena ha un carattere di notorietà che si riscontra più sulla stampa che non sulla conoscenza generale del luogo.

Infatti mentre tra i luoghi italiani conosciuti all’estero è ai limiti della graduatoria (contrariamente alla Toscana che è la seconda regione conosciuta), la presenza sulla stampa estera di articoli sul vino dove compare la provincia di Siena risulta invece elevata.

Il 5,1% del numero totale degli articoli del vino riguarda proprio il distretto con le sue località, e la regione, prima in assoluto, compare nel 24,4% del totale degli articoli.

Sulla stampa tedesca dove compare la metà degli articoli del vino su Siena, l’argomento vino è legato alla gastronomia ed agli eventi. Negli Usa invece si parla di vino e viaggi, mentre in Gran Bretagna si parla di costume, ospitalità, vip, viaggi e arte/cultura.

Le esportazioni e il marketing verso l’estero

Stati Uniti e Germania risultano i principali mercati di esportazione delle buone etichette del distretto.

Pur seguendo prevalentemente i canali tradizionali, si evince una attenzione anche verso la grande distribuzione moderna che pare percorrere il sentiero dell’autoqualificazione e sostenere fasce di mercato importanti anche nei prodotti di qualità.

Il legame con il territorio è forte e strategico, sia nella coscienza delle aziende che degli enti locali.

La diffusività in loco

La diffusione in loco dei vini prodotti è certa, forte, diffusa e capillare.

Le iniziative di comarketing

Questa provincia ha mostrato negli ultimi anni la maggiore vivacità in fatto di associazionismo tra produttori ed enti locali, finalizzato ad una maggiore valorizzazione del binomio vino e territorio, un livello di associazionismo che si è rapidamente esteso alla scala nazionale.

Nel 1993 è nato il Movimento Turismo del Vino, con l'intento di favorire la visita ai luoghi di produzione enologica, nella convinzione che questo accresca la cultura del vino, la conoscenza del territorio e della cultura locale.

Fanno parte del Movimento circa 800 soci diffusi in tutto il territorio nazionale, costituiti per la maggior parte dalle migliori cantine italiane produttrici di vino ma anche da enoteche, ristoranti, agenzie di viaggio, giornalisti.

Ogni anno l'associazione organizza una manifestazione nazionale "Cantine Aperte" durante la quale i produttori accolgono i visitatori, fanno assaggiare il proprio vino, guidano nella visita della cantina. Dal 1998 la manifestazione si sta trasformando in un grande evento transnazionale (Wineday).

Per favorire ulteriormente la crescita di un tessuto ospitale coerente con gli obiettivi il Movimento ha iniziato anche a gestire in partnership con istituzioni regionali alcune iniziative di "formazione per l'accoglienza" indirizzate a personale dipendente, pubblico e privato che già opera nel settore turistico.

Attiva da più tempo l'associazione Città del Vino (nata nel 1987) unisce 244 comuni e città che legano il loro nome con il mondo del vino. Ne fanno infatti parte sia i comuni che danno il nome ad un vino, sia comuni nel cui territorio si producono vini a denominazione di origine, sia paesi legati comunque alla cultura del vino per storia e tradizione.

Tra gli obiettivi: un sempre più forte legame tra cultura e vino; la presenza alle iniziative di promozione del vino (fiere, mostre, convegni, ..); favorire un legame più forte tra produzioni di qualità e commercio locale, valorizzando il ruolo dei centri storici.

Numerosi i progetti in cantiere della associazione “Città del Vino”, tra questi l’istituzione delle “Strade del Vino”, iniziativa che coinvolge operatori economici ed istituzioni di territori lungo i quali é possibile organizzare itinerari turistici legati al vino ma che coinvolgono ed integrano l’insieme delle risorse dato dalle produzioni tipiche, dalla cultura, dai beni ambientali e storici.

L’associazione ha promosso anche progetti mirati a contribuire al miglioramento della gestione del territorio e del paesaggio; uno dei più interessanti è il “Piano Regolatore del Vino”, ovvero di una politica di governo del territorio che riconosce alla coltivazione della vite in particolare ma al sistema delle aree rurali in generale, non solo un ruolo di settore agricolo produttivo, ma una centralità legata alla qualità della vita. Infatti la campagna ospita in misura crescente nuove funzioni: la prima e seconda residenza, il turismo, la ricreazione intesa come recupero dei ritmi biologici.

In questo contesto generale la maggior parte delle aziende produttrici di vino hanno colto appieno il plus di mercato generato da una forte integrazione con il territorio, quando questo è riconosciuto e gestito nei suoi aspetti intrinseci di qualità-identità (paesaggio, edilizia rurale tradizionale, centri storici, gastronomia, tradizioni locali, ambiente naturale, mestieri e produzioni tipiche, ecc.).

L’impressione diffusa sembra dire che il mondo del turismo (operatori ed enti) segna un ritardo strategico, stenta a riconoscere la necessità di integrazione territoriale, valorizzazione dell’identità, caratterizzazione della proposta, destinando a ciò risorse economiche ed energie imprenditoriali non ancora sufficienti.

2.5 La provincia di Trapani: un percorso da inventare

La provincia di Trapani è stata selezionata per l'approfondimento poiché tra i 16 top distretti turistici del vino nazionali è quello che eccelle per la qualità potenziale del territorio per risorse naturalistiche di pregio e di caratterizzazione data dalla coltivazione della vite.

La notorietà e l'immagine

La provincia di Trapani non compare né tra le località italiane conosciute all'estero né sugli articoli della stampa estera riguardanti il vino.

Invece, la Sicilia oltre ad essere la regione italiana più nota è anche presente nel 3% degli articoli riguardanti il vino comparsi sulla stampa estera.

Nel 85,7% dei casi gli articoli hanno tono positivo.

Le esportazioni e il marketing verso l'estero

I principali mercati di esportazione sono la Germania, la Gran Bretagna, gli Usa e la Francia.

Solo le grandi aziende esportano quantitativi rilevanti.

I canali di distribuzione sono prevalentemente quelli tradizionali dei ristoranti e delle enoteche.

La diffusività in loco

La diffusione delle etichette sul territorio è presente, ma poco capillare anche se molto mirata.

Le iniziative di comarketing

Non si rilevano iniziative di azioni congiunte tra vino e turismo, se non partecipazioni ad eventi e fiere.

Il richiamo del territorio è forte ma solo legato al prodotto ed alle denominazioni.

Riepilogo del grado di integrazione attuale vino-turismo-territorio

MATRICE DI SINTESI: STATO DI INTEGRAZIONE VINO-TURISMO-TERRITORIO

	INTEGRAZIONE		
	TERRITORIO VINO	TERRITORIO TURISMO	TERRITORIO VINO-TURISMO
VERONA	■	■	
BOLZANO	■	■	
TRAPANI			
CUNEO	■	■	■
SIENA	■	■	■

La matrice di sintesi intende evidenziare come ci sia ancora molto da lavorare sull'integrazione Territorio-Vino-Turismo.

I distretti studiati si caratterizzano infatti per gradi e modalità di integrazione molto diversi.

Mentre la provincia di Trapani è ancora al punto di partenza, dove la coscienza che il territorio ha di sé stesso è ancora bassa e non esiste integrazione, altri distretti evidenziano gradi di integrazione a due voci come Bolzano e Verona.

Bolzano infatti pur segnalando una “Strada del vino” risulta dotata di un percorso di cantine, ma non si evincono particolari azioni congiunte con il mondo dell’ospitalità.

Verona, invece, presenta un buon livello di integrazione tra territorio e vino ma non con il turismo.

Tra i casi, quelli che hanno cominciato a percorrere le strade del turismo del vino risultano le province di Siena e di Cuneo, dove le associazioni enoturistiche sono più attive e meglio accolte.

3. NOTORIETA' E IMMAGINE DEL VINO ITALIANO ALL'ESTERO

3.1 La notorieta'

Il vino è sicuramente uno degli elementi che caratterizzano positivamente l'immagine dell'Italia all'estero.

Dall'indagine Doxa, commissionata dal Dipartimento Turismo, dal titolo "Immagine dell'Italia nel mondo", emergono dei dati sorprendenti circa la forza e la potenza del vino come veicolo di traino dell'immagine nel mondo dell'Italia.

Il 3,6% dei 14.000 intervistati citano spontaneamente il vino come una delle cose che rappresentano l'Italia all'estero. Tale percentuale risulta massima in Austria (13,1%) e minima in Russia (0,3%). Se in Germania (3,6%) e negli Usa (3,8%) risulta pari alla media generale, si riduce invece allo 0,6% in Gran Bretagna.

E' il "voto alla qualità dei vini italiani" che avvalora ancora di più la tesi di una promozione congiunta vino-turismo all'estero. L'Italia come luogo di vacanza "prende" 7,6, la qualità dei vini italiani prende 7,3, entrambi voti elevati considerando che ottiene un punteggio più alto solo la voce "cultura e arte" (7,62).

Non solo, il voto assegnato al vino da chi ha già avuto un'esperienza di vacanza in Italia, aumenta fino a 7,5 a dimostrazione che ciò che si immaginavano circa i vini italiani è superato dall'esperienza acquisita. Gli americani e i tedeschi arrivano addirittura fino 8.

Le possibili relazioni tra vino-turismo e vino-territorio sono sostenute anche da altri elementi. Primo tra tutti l'ambiente naturale, al secondo posto tra i giudizi di positività dati dagli stranieri che sono stati in vacanza in Italia. Poi la citazione "Italia come luogo di vacanza" che è al secondo posto nella graduatoria dei giudizi che caratterizzano l'immaginario degli stranieri sul nostro Paese.

Se servivano delle conferme sulla efficacia di veicolare sui mercati esteri l'immagine di un'Italia turistica legata ai suoi prodotti di qualità, e nello specifico al vino, questi dati confortano ed anzi rafforzano l'idea.

Il vino italiano occupa una posizione rilevante nell'idea che gli stranieri hanno dell'Italia

e non si riferiscono genericamente al vino italiano, ma alla sua qualità.

Si può quindi dire che il vino rappresenta uno degli "ambasciatori" all'estero dell'Italia e certamente tra i più qualificati.

	Voto per "sentito dire"	Voto per esperienza
La cultura e l'arte italiana	8,08	8,41
La qualità dei prodotti italiani	7,13	7,21
La qualità dei vini italiani	7,34	7,53

Fonte: Doxa, "Immagine e conoscenza dell'Italia all'estero", 1998

3.2 L'immagine sulla stampa

Oltre la notorietà dei luoghi e dei vini italiani, si è voluto analizzare anche il contenuto degli articoli apparsi sulla stampa estera in un anno e riguardanti l'Italia, al fine di valutare le caratteristiche con cui il nostro paese ed i suoi prodotti sono comunicati e quindi conosciuti all'estero.

In particolare si è scelto di fare oggetto di studio proprio quei mercati che, nella prima fase del progetto, sono risultati essere i principali bacini di importazione dei nostri vini.

Così come la notorietà, anche l'immagine sulla stampa estera (sia specializzata sul vino e sul turismo, che generica), fa rilevare molti aspetti positivi.

Il primo evidente risultato tratto dal confronto fra i tre paesi è che in Inghilterra la stampa non specializzata dedica molto spazio al vino in generale attraverso vere e proprie rubriche quotidiane.

Dei **173** articoli analizzati nei tre paesi il **55,5%** sono inglesi, il **29%** americani e il **15,5%** tedeschi.

Confrontando i giornali specializzati in enologia, in Gran Bretagna c'è maggior attenzione e conoscenza del vino italiano.

Nei titoli degli articoli la presenza dell'Italia o delle località è verificata nel **52%** dei casi. Di questi un **39,8%** e' nazionale (Italia, sud Italia e Nord-Italia) un altro **39,8%** regionale, e il rimanente si divide fra province e piccole località.

Negli Usa compaiono maggiormente le regioni (**58%**), mentre in Gran Bretagna è più forte la citazione nazionale (**49%**).

L'attenzione al vino italiano all'interno dell'articolo è totale nel **40%** dei casi, e nell'**80%** il tono utilizzato dal giornalista è positivo.

Nel **70%** è contenuto esplicitamente o implicitamente un messaggio in termini di invito o proposta.

Solamente nel **3%** degli articoli traspaiono toni negativi, e ancora il **3%** trasmette velatamente o esplicitamente una critica.

Fra i paesi emergono alcune differenze, di cui la prima si riscontra nelle testate.

In termini specifici

- ❖ in Germania si parla di vino italiano soltanto in due testate, entrambe specializzate, una in enologia ed una in turismo,
- ❖ in Gran Bretagna si parla di vino italiano in tutte le testate, eccetto il quotidiano turistico e il periodico non specializzato,
- ❖ negli USA l'unico giornale dove il vino italiano è assente risulta, ancora una volta, il periodico non specializzato.

Il tono, negli articoli tedeschi e statunitensi non è mai negativo così come non c'è mai un messaggio critico.

In dettaglio le percentuali relative al tono degli articoli sono le seguenti:

GRAN BRETAGNA	84%	positivo
	10%	neutro
	6%	negativo
GERMANIA	85%	positivo
	15%	neutro
USA	68%	positivo
	32%	neutro

Il fatto che nelle testate generiche britanniche il vino appaia nel **29%** dei casi in rubriche specializzate come “wine” e “food and drink” e nel **39%** dei casi in altre posizioni, ci dice molto su come la cultura del vino faccia parte degli interessi della stampa britannica, anche al di fuori dei settori specializzati. Infatti, il vino si accompagna ad una serie molto più articolata di argomenti rispetto agli Usa e alla Germania.

Negli USA invece la presenza degli articoli nelle rubriche “wine”, “food and drink” e “restaurant” raggiunge il **56%**, mentre la voce “altro” si riduce al **24%** dei casi.

Nei giornali tedeschi, essendo soltanto due specializzati, com'era prevedibile le uniche due posizioni sono “vino”, **85%** e “viaggi”, **15%**.

Per quanto concerne gli argomenti del vino, la differenza dei contenuti degli articoli rilevati per ciascun paese è già un buon indicatore del grado di permeazione del vino nei vari aspetti culturali o sociali.

La Gran Bretagna infatti, è, ancora una volta il paese più sensibile al discorso enologico che si accompagna a ben **29** voci diverse, fra cui oltre a quelle specifiche di vino ed enogastronomia (**40%**), spiccano natura e ambiente (**6,5%**), ospitalità (**5,5%**) e viaggi (**4%**).

E' significativo riportare che il vino è presente in articoli su libri, cinema, storia, arte, divertimenti, costume, politica.

In Usa il ventaglio di voci si riduce notevolmente passando a **13**. Ma è molto interessante scoprire che gli americani parlano di vino il **15,2%** delle volte riguardo a viaggi, il **4,6%** dei casi insieme ad arte e cultura, e nel **4,5%** con lo shopping. Una voce importante è costituita dai ristoranti, che da soli compaiono nel **12%** dei casi, mentre gli articoli specificatamente enologici ed enogastronomici sono il **56,6%**.

Gli argomenti dei giornali tedeschi sono piuttosto limitati: soltanto **7** voci. In totale quasi il **78%** degli articoli parla di vino ed enogastronomia.

GLI ARGOMENTI DEL VINO

g.bretagna	usa	germania
VINO	VINO	VINO
ENOGASTRONOMIA	ENOGASTRONOMIA	ENOGASTRONOMIA
ARTE/CULTURA	ARTE/CULTURA	ESPORTAZIONI
ECONOMIA	ECONOMIA	ALCOLICI
ESPORTAZIONI	COSTUME	VIAGGI/ITINERARI
CINEMA	ALCOLICI	EVENTI
COSTUME	RISTORANTI	AZIENDE VINICOLE
POLITICA	SHOPPING	DEGUSTAZIONI
DIVERTIMENTI	STORIA	
ALCOLICI	LIBRI	
OSPITALITA'	VIAGGI/ITINERARI	
NATURA/AMBIENTE	PRODOTTI TIPICI	
VIP	COMUNICAZIONE	
GUIDE		
RICETTE		
RISTORANTI		
SHOPPING		
BAR		
SLOW FOOD		
STORIA		
LIBRI		
SPORT		
VIAGGI/ITINERARI		
TRASPORTI		
EVENTI		
AZIENDE VINICOLE		
TECNICHE VINICOLE		
METEOROLOGIA		
DEGUSTAZIONI		

Dall'elenco degli argomenti, associati a quello enologico, presenti negli articoli del vino, si evince come la stampa britannica parli del vino italiano con contenuti più vari e specifici della stampa tedesca ed americana.

La conoscenza e l'interesse per il vino italiano da parte della stampa britannica, e in seconda battuta americana, si evince infine dalla conoscenza vera e propria dei vini italiani e dei loro luoghi di origine.

Se è vero che le testate americane parlano del vino in modo generico solo nel **20%** dei casi e la stampa britannica nel **30%** (contro il 45% di quella tedesca) su quest'ultima si nominano però ben **160** vini italiani con o senza etichette, rispetto agli **83** nominati in America e ai **37** nominati in Germania.

La situazione non cambia nella conoscenza dei luoghi italiani del vino: le testate britanniche nominano **90** luoghi italiani, contro i **35** nominati dalle americane e i **22** nominati dalle tedesche.

Una cosa accomuna comunque i tre paesi: la Toscana è per tutti il la regione più citata.

Il Chianti è il vino più nominato, anche se in Germania altrettanto nominati sono in Barolo e il Barbaresco.

Infine riguardo al prezzo dei vini se ne parla più di tutti in Usa, **54%**, poi in Germania (**40,7%**) ed in Inghilterra (**30%**).

Anche sulla presenza di ristoranti nell'articolo gli Usa sono in testa, con il **46%**, gli inglesi ne parlano nel **34,5%** mentre i tedeschi quasi mai (**7,4%**).

Questi ultimi presentano invece la maggiore presenza di personaggi vip (**33,3%**), rispetto agli inglesi (**18,8%**) ed agli americani (**4%**).

LE INFORMAZIONI DEL VINO			
	g.bretagna	usa	germania
il vino italiano (rosso, bianco)	30%	20%	45%
n.° vini italiani citati (etichetta o tipo)	160	83	37
n.° totale luoghi italiani citati	90	35	22
top 3 regioni:			
1 toscana (19,7%)	toscana (33,3%)	toscana (34,4%)	
2 veneto (9,6%)	veneto (11,1%)	trentino a.a. (18,8%)	
3 piemonte (8,9%)	puglia/lazio/liquiria (8,9%)	piemonte/veneto (12,5%)	
conoscenza del vino italiano	0,60%	3,80%	3,60%
voto al vino italiano per sentito dire	7,04	7,69	7,48
voto al vino italiano per esperienza	7,35	8,32	7,95

Mentre la stampa in Germania cita più volte il vino italiano senza specificità, quella britannica si caratterizza per il numero più alto di etichette citate.

Tra i luoghi italiani citati dalla stampa estera primeggia la Toscana, seguita dal Veneto.

La notorietà del vino italiano è più forte negli Usa rispetto alla Germania ed alla Gran Bretagna, ed è inoltre sul mercato statunitense che il giudizio sui nostri vini è migliore, soprattutto per esperienza.

Schede mercato: la **GRAN BRETAGNA**

Le testate

Dall'analisi dei 5 giornali scelti per l'indagine sono risultati 96 articoli così distribuiti:

56 articoli di *The independent* (58,3%)
30 articoli di *Decanter* (31,3%)
10 articoli di *Financial Time* (10,4%)
0 articoli di *Time*
0 articoli di *Wonderlust Magazine*

Il periodico specializzato in viaggi non solo non contiene articoli in cui compare il vino italiano, ma neppure l'Italia in generale.

Gli articoli

Gli articoli sono da considerarsi di ampia dimensione:

il 18,8% occupa più di una pagina,
il 7,3% occupa una pagina,
il 6,3% occupa mezza pagina,
il 18,8% occupa un quarto di pagina

e il restante 49% meno di una pagina

Nei titoli risulta la presenza dell'Italia in qualche forma, geografica o d'altro tipo nel 51% dei casi.

Attraverso i dati relativi ai due quotidiani si evince facilmente che la stampa non specializzata dedica al vino un'attenzione particolare visto che:

- il 15,6% degli articoli appartiene a rubriche *Wine* e il 12,5% degli articoli appartiene a rubriche *Food and drink* per un totale di 28,1%;

- gli articoli in cui il vino è nominato in modo generico o soltanto come rosso o bianco senza etichette costituiscono il 31% mentre il restante 69% riporta le etichette.

Gli articoli che hanno il vino come unico argomento sono il 25%.

Riguardo al vino italiano gli articoli che vi dedicano l'attenzione totale sono il 53%, , l'84, 4% sono scritti con tono positivo e il 60% trasmettono esplicitamente o implicitamente un messaggio in termini di invito o proposta.

Solamente il 5% usa toni negativi e ancora il 5% trasmette velatamente o esplicitamente una critica.

Comunque, quando il tono e' negativo nel 60% dei casi si parla di prezzi.

I luoghi del vino

La Toscana

La regione del vino per eccellenza per gli inglesi é la Toscana che compare nei titoli nell'8,6% dei casi.

Il tono usato nei confronti della regione considerata in modo generico è positivo nell'84,6% dei casi e negativo nel restante 15,4%, mentre le città e i comuni toscani compaiono al positivo nel 100% dei casi. Il messaggio é per il 46,2% un invito/proposta, per il 38,5% un annuncio e per il 15,5% una critica.

Le altre regioni

A seguito si individua un gruppo di 6 regioni che compaiono in modo generico con una frequenza del 3,7% ciascuna: Piemonte, Trentino Alto Adige, Veneto, Umbria, Marche e Puglia.

Queste due ultime regioni si distinguono per essere trattate nel 100% dei casi sia con toni positivi che in termini di invito proposta.

Gli argomenti

Accanto al vino, all'enogastronomia e alle tecniche vinicole, gli argomenti che ricorrono con maggiore frequenza sono: personaggi famosi 13%, natura e ambiente 11%, arte 9%, viaggi 8%, ristoranti 8%, ed economia 8%. Compaiono soltanto due volte le guide.

Ci sono alcuni casi in cui l'argomento dell'articolo appartiene a cinema, letteratura e arte e il vino, e dove, sempre il Chianti, compare quale sinonimo di chic, trendy, o snob.

I vini

Il Chianti e' in assoluto il vino di cui si parla di più: compare, con etichetta o senza, in ben il 44% dei casi.

E' poi l'unico vino che è nominato senza la specificazione di vino italiano.

Al secondo posto sono il Barolo con il Sassicaia (entrambi 10%) seguiti dal Verdicchio (7%) e dall'Ornellaia (5,7%).

Lo spumante e' presente quattro volte.

Le etichette piu' nominate sono Lungarotti (10%) e Gaja (7%).

Le pubblicita'

Il dato di maggior rilievo ottenuto dal confronto numerico fra le pubblicità dell'Italia e quelle degli altri paesi produttori di vini é che su 355 pubblicità, l'Italia con il 19,7% si piazza al secondo posto dopo la Francia che invece ne detiene il 41% .

Al terzo posto c'e' il Portogallo con il 10% (pubblicizza soprattutto vino Porto).

Nel confronto fra le regioni italiane poi emerge che tre regioni investono in modo massiccio in pubblicita' distaccandosi dalle altre. Si tratta di Veneto (25%), Toscana (20%), Piemonte (17%).

Le pubblicita' sono prevalentemente della dimensione di una pagina (47%), si servono di fotografie (78%), nel 27% dei casi mostrano solamente bottiglie, nel 17% bottiglie unite a paesaggi, nell'11% bottiglie in interni e nel 10% bottiglie e arte. Il paesaggio e' soprattutto piemontese e toscano.

Nel 44% dei casi ci sono ampie didascalie di spiegazione.

Schede mercato: la **GERMANIA**

Le testate

Dai 5 giornali scelti per l'indagine soltanto 2 contengono articoli sul vino italiano:

24 articoli di *Alles Uberwine* corrispondenti al **89%**

3 articoli di *Globo* corrispondenti al **11%**

Gli articoli

Sono per la maggior parte molto estesi, **63%** più di una pagina.

Nei titoli c'è la presenza dell'Italia **59%** dei casi. Di questi nel 40% è regionale e un altro 40% nazionale.

Le rubriche in cui si parla di vino sono solamente *wine*, **85%**, e *Travel* **15%**.

I luoghi del vino

La **Toscana** compare in quasi il **30%** degli articoli,

La seconda regione è il **Trentino Alto Adige**, **17,6%**.

Al terzo posto si situano a pari merito il **Veneto** e il **Piemonte**, **11,7%**.

Gli argomenti

Gli argomenti all'interno dei quali compare il vino italiano sono pochi, soltanto 8 voci, di cui la voce Vino da sola costituisce il **66,7%** dei casi.

Le uniche voci che non hanno direttamente a che fare con l'enologia sono viaggi, **3,7%** ed eventi, **3,7%**.

Riguardo al vino italiano gli articoli che vi dedicano l'attenzione totale sono il **40%7**, l'**85%** scritti con tono positivo e il restante **15%** in modo neutro; il **74%** trasmette esplicitamente o implicitamente un messaggio in termini di invito o proposta.

I vini

I vini che appiono citati con più frequenza sono:

il **Chianti** , (generico o con etichetta), il **Barolo** (generico), e il **Barbera** (generico) tutti e tre intorno al **6,5%**.

Schede mercato: gli USA

Le testate

Dai 5 giornali scelti per l'indagine sono stati estratti 50 articoli così distribuiti:

32 articoli di *New York Times* corrispondenti al **64%**
11 articoli di *Wine Spectator* corrispondenti al **22%**
5 articoli di *Wall Street Journal* corrispondenti al **10%**
0 articoli di *Newsweek*
2 articoli di *Travel and Leisure* corrispondenti al **4%**

Gli articoli

Gli articoli sono da considerarsi piuttosto estesi visto che ben

il **22%** occupa più di una pagina,
il **16%** occupa una pagina,
il **32%** occupa mezza pagina,
il **26%** occupa un quarto di pagina
e solo il **4%** meno di una pagina

Nei titoli la presenza dell'Italia appare nel **52%** dei casi. Di questi, ultimi poi il **58,3%** e' nazionale (Italia, sud Italia e Nord-Italia) e il **20%** e regionale.

Le rubriche in cui si parla di vino sono prevalentemente *Wine* e *Food and Drink* che insieme raggiungono il **46%**. Un altro **10%** corrisponde a *Restourant*, mentre soltanto il **20%** *Travel*.

Solo nel **20%** degli articoli il vino italiano e' nominato in modo generico o soltanto come rosso o bianco senza etichette.

I luoghi del vino

La **Toscana** compare genericamente nel 19% degli articoli, e in forma di comuni in un altro 10,6% raggiungendo il quasi il **30%**.

La seconda regione è il **Veneto, 8,4%** La terza la **Puglia, 6,3%**.
Le altre regioni e località sono tutte sotto il 4%.

Gli argomenti

Gli articoli che hanno come oggetto solamente il vino sono il **38%**.

Il **13,6%** trattano di enogastronomia e il **12%** di ristoranti.

Al di là della gastronomia le voci che appaiono con maggior frequenza sono: viaggi, **15,2%**, arte e cultura, **4,5%** e shopping, **4,5%**.

Riguardo al vino italiano gli articoli che vi dedicano l'attenzione totale sono il **40%**, per il **68%** sono scritti con tono positivo e per il restante **32%** in modo neutro; l'**86%** trasmette esplicitamente o implicitamente un messaggio in termini di invito o proposta.

I vini

I vini che appaiono citati con più frequenza sono:

Chianti , (generico o con etichetta), **12,2%**, **Barolo** (generico), **7%**, **Brunello di Montalcino** (generico) **6%**.

Le pubblicità

All'interno della testata specializzata in enologia, *Wine Spectator*, i vini italiani trovano spazio in 28 spazi pubblicitari.

Appartengono a 5 regioni: Toscana, **43%**, Veneto, **32%**, Trentino, **17,8%**, e Piemonte e Sardegna, **3,6%**.

In quasi il **90%** si fa uso di fotografie mentre nel restante **10%** di grafica.

Il soggetto più ricorrente è la bottiglia di vino da sola, **43%**, mentre soggetti artistici appaiono nel **25%**, e paesaggi nel **14,3%**.

Il **57%** delle pubblicità occupa un'intera pagina, e nel **46,5%** dei casi sono accompagnate da una descrizione più o meno estesa del prodotto e dei luoghi di provenienza.

4. I PUNTI DI FORZA E I PUNTI DI DEBOLEZZA DEL BINOMIO VINO-TURISMO OGGI

Si vuole fare uno sforzo di sintesi per esemplificare quali sono i risultati delle analisi fin qui condotte, distinguendo tra quali sono gli aspetti favorevoli e non che potrebbero caratterizzare azioni di marketing, di comunicazione e di promozione tra il vino e il turismo.

4.1 Punti di forza e di debolezza

Punti di forza	Punti di debolezza
Buona notorietà dell'Italia sinonimo di qualità per i prodotti italiani commercializzati	Scarsa notorietà all'estero di alcuni luoghi di produzione del vino
Buona notorietà del vino italiano ed ottima valutazione sulla sua qualità	Mancanza di una definizione di standard di qualità dei territori che potrebbero diventare meta dei turisti del vino, un territorio non gradevole o poco ospitale potrebbe inficiare l'immagine del vino ivi prodotto
Buona notorietà dei luoghi di produzione	Immagine all'estero di alcune aree produttrici di vino non positiva o poco significativa
Significativa immagine sulla stampa del vino e a volte dei luoghi di produzione	Comunicazione all'estero non integrata tra vino e turismo, soprattutto in certi mercati
Buone esportazioni di vino di qualità	Conoscenza a volte poco approfondita degli imprenditori del vino circa la distribuzione finale all'estero del loro prodotto e quindi del target dei consumatori
Movimenti associativi del turismo del vino dinamici e in grado di fare da motore propulsore	Mancanza di figure innovative specializzate nella promozione e nella diffusione del turismo del vino
Offerta ricettiva ampia e diversificata	Scarsa offerta di ospitalità (ricettività, informazioni turistiche del vino, materiali in cui compaiono insieme sia offerta sia ricettiva che vinicola) in alcuni luoghi di produzione del vino

(segue)

Punti di forza	Punti di debolezza
Bacino sempre più consistente di turisti dall'estero in Italia, soprattutto dai Paesi in cui si esporta più vino italiano	Scarsa conoscenza da parte degli operatori del turismo dei "turisti del vino" e comunque poca propensione a specializzarsi verso nuovi target, nuove esigenze, nuove richieste di "racconto del territorio"
Presenza di elementi di pregio da un punto di vista artistico e naturalistico in molte aree esportatrici di vino	Poca attenzione all'ospite in termini di fruibilità ed accessibilità dei territori di produzione del vino (segnaletica, raggiungibilità, attrezzature, uffici informazione turistica, ecc.)
Disponibilità da parte degli imprenditori del vino a sostenere il turismo del vino, anche perchè ciò implica maggiore tutela dei territori di produzione, manutenzione più accurata, valorizzazione delle tradizioni, recupero dell'ambiente agricolo, oltre che una possibile strategia di sviluppo per il prodotto	Scarsa propensione al coordinamento dell'offerta tra operatori di settori diversi (amministratori, imprenditori del vino, albergatori, imprenditori dell'agriturismo, tour operator, artigiani del tipico, enti di gestione di aree protette e Parchi, ecc.)
Molte occasioni di utilizzo di prodotti tipici nella enogastronomia locale	Scarsa conoscenza da parte degli operatori pubblici e privati del turismo, circa il valore attribuito dai turisti ai prodotti enogastronomici locali e nazionali e scarsa conoscenza sugli acquisti dei turisti in loco.
Utilizzo di prodotti enogastronomici in occasioni di commercializzazione di località turistiche all'estero (fiere, workshop, ecc.)	Forte scollamento attuale tra reti di commercializzazione del vino e del turismo anche se vertono sugli stessi mercati esteri

5. LE PROPOSTE DI SVILUPPO

Quest'ultimo capitolo vuole evidenziare quali potrebbero essere alcune delle strategie di sviluppo di azioni di marketing all'estero, proponendo insieme le risorse turistiche e risorse legate al vino.

Le potenzialità che ne potrebbero derivare girano soprattutto intorno a due concetti: il primo è relativo alla "marca Italia" nel mondo, il secondo punta invece al rafforzamento del concetto del vino come ambasciatore.

La marca Italia e cioè il fatto di sfruttare la notorietà le caratteristiche dell'essere italiano riesce a dare valore aggiunto al prodotto vino.

Il vino infatti può sfruttare la positività dell'immagine dell'Italia nel mondo, relativamente al fatto di rappresentare un luogo di vacanza, un forziere dei beni culturali d'arte, e un'espressione di bei paesaggi.

Il turismo può invece sfruttare il vino come un esempio di qualità sia dei prodotti italiani ma soprattutto come ambasciatore dei territori di origine. La bottiglia dovrebbe racchiudere ed evocare sapori, odori, immagini di campagne e presenza di tradizioni, ben oltre la qualità e la bontà del prodotto stesso.

Come è facile prevedere a conclusione delle cose dette finora, la promozione turistica dell'Italia in generale e dei suoi luoghi in particolare potrebbe trarre dal vino molti vantaggi da un punto di vista dell'immagine. E così il vino dovrebbe rientrare appieno nell'immaginario positivo legato all'Italia, sfruttandone la notorietà turistica.

Il processo che porta ad una collaborazione tra i due settori deve partire dall'immagine ma certo non può fermarsi qui.

Anche altre fasi della filiera del vino e della filiera del turismo potrebbero trovare convergenze e generare risultati positivi.

Forse è più il settore del turismo che mostra la necessità di diversificare la propria offerta, creando anche nuovi stimoli nella domanda potenziale, generando nuove nicchie motivazionali.

Se il vino infatti può avvalersi del turismo sia sotto forma di bacino da cui attingere nuovi consumatori, sia sfruttandone l'enorme immagine nel mondo, il turismo, per le sue caratteristiche di trasversalità e malleabilità, potrebbe trovare nel vino nuovi canali di vera e propria promozione ad anche commercializzazione.

Si tratta infatti di ribaltare la logica che vede i prodotti tipici facenti parte sì dell'offerta turistica, ma ad essa marginali. Tipico è il caso tipico delle fiere del turismo soprattutto all'estero, dove molte regioni utilizzano i propri prodotti tipici, tra cui i vini, come un omaggio e non invece come l'elemento centrale di pacchetti, di proposte, di azioni di promozione e comunicazione. Eppure i prodotti italiani all'estero attirano consumatori che sono anche turisti del nostro Paese, si pensi che in Germania una delle più grosse e rinomate catene di centri commerciali, ogni anno spende miliardi per promuovere una settimana denominata "DEL GUSTO ITALIANO", coinvolgendo gli enti promozionali del turismo italiano. In queste occasioni raramente si aggancia la commercializzazione di pacchetti turistici, anche solo in forma comunicativa.

Non è quindi più possibile aspettare che siano gli imprenditori esteri a generare occasioni di promozione congiunta tra prodotti tipici e turismo, è necessario essere propositivi, anche perchè sui mercati esteri poche nazioni hanno la potenzialità di sfruttare la forza del binomio prodotti tipici e turismo, nel nostro specifico caso vino e turismo. Eppure i mercati di importazione di turisti e di esportazione di vino sono spesso gli stessi.

I canali di commercializzazione del vino all'estero consentirebbero anche di avvicinare persone che con la promozione turistica indiretta (trade) è molto difficile raggiungere, e che la promozione diretta non consente, dati gli alti costi.

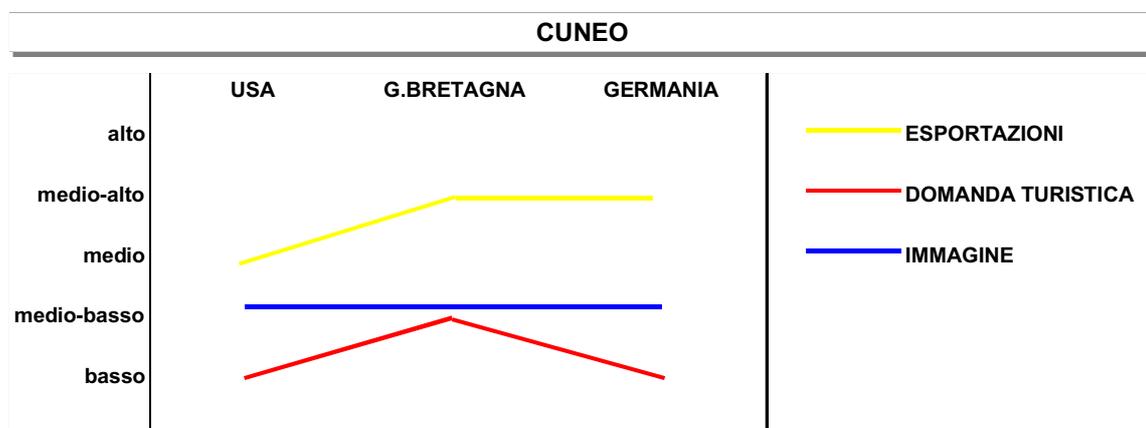
Gli esempi dei distretti turistici del vino proposti nel documento forniscono molti spunti.

Intanto l'elevata quantità del vino esportato e la qualità che caratterizza tantissime etichette, insieme alla notorietà dei distretti di produzione e al fatto di essere, alcuni di più altri di meno, frequentati da turisti porta ad alcuni suggerimenti ed evidenzia le seguenti potenzialità.

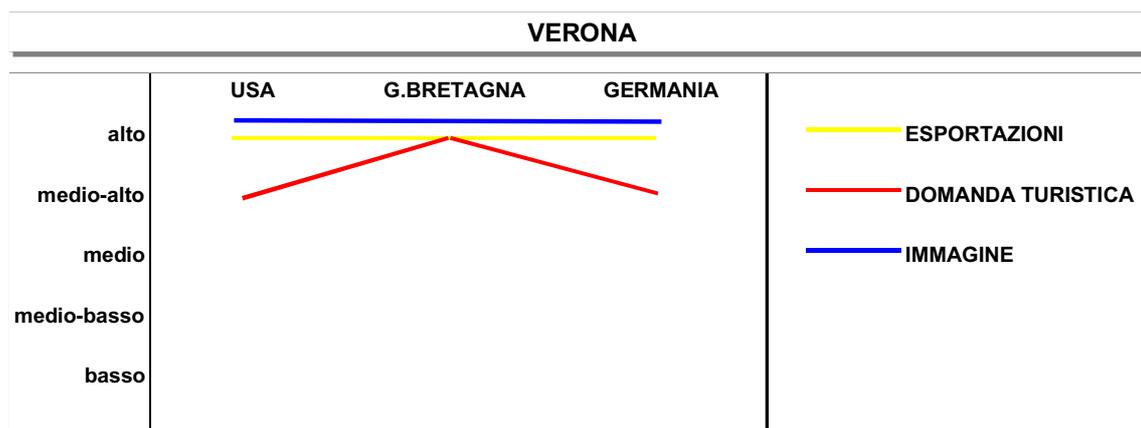
5.1 Alcuni esempi di pianificazione

Dai grafici che seguono, si sono volute evidenziare possibili modalità di pianificare azioni di marketing congiunte sui differenti mercati e da parte delle singole province analizzate.

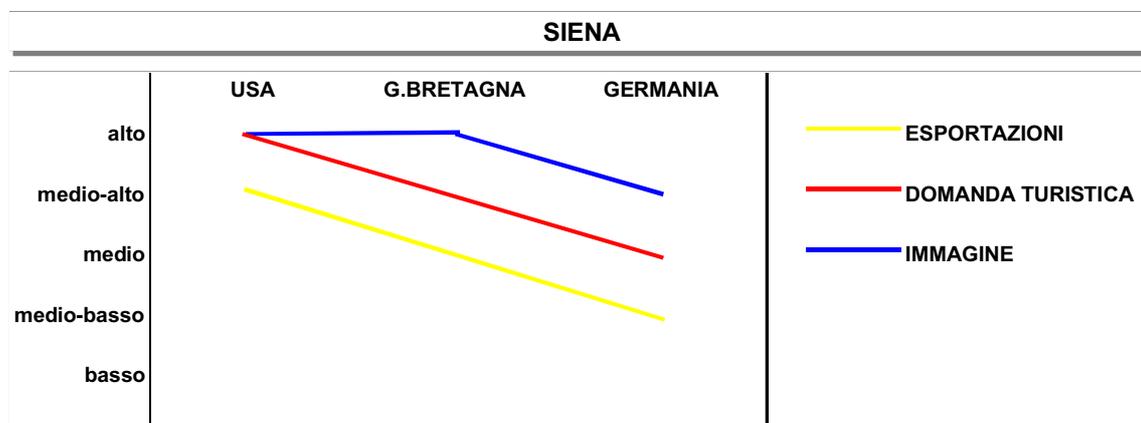
Nei casi provincia, ad esempio, Cuneo che si avvale di un livello di esportazioni medio alto, potrebbe lavorare molto sulla comunicazione della sua immagine proprio tramite i vini per poter far leva sulla domanda turistica che risulta ancora bassa.



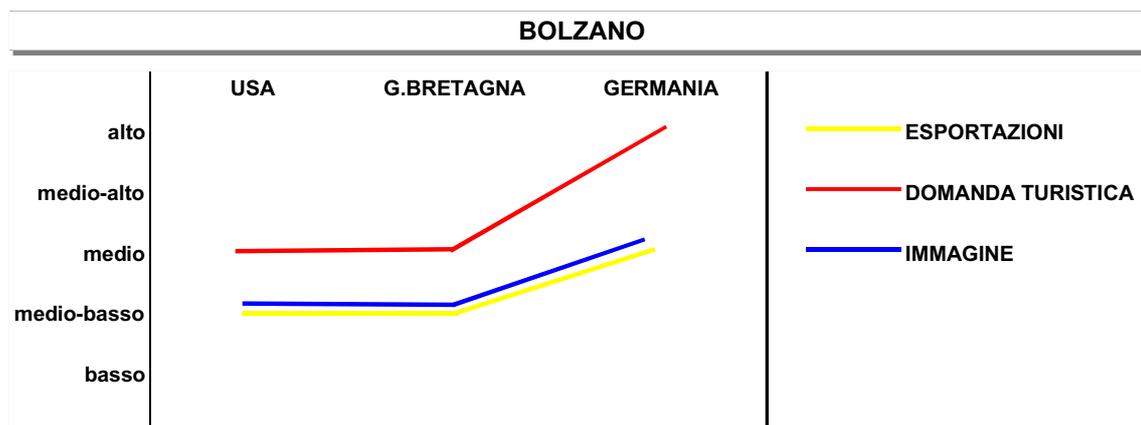
Risulta invece molto evidente come in Gran Bretagna il distretto Veronese che si posiziona ad alto livello sia per quanto concerne le esportazioni di vino, che la domanda turistica ed ha una immagine nota e riconoscibile, potrebbe facilmente avviare una comunicazione di territorio e di prodotto sui canali turistici, o viceversa una comunicazione sull'ospitalità e sul territorio tramite il vino.



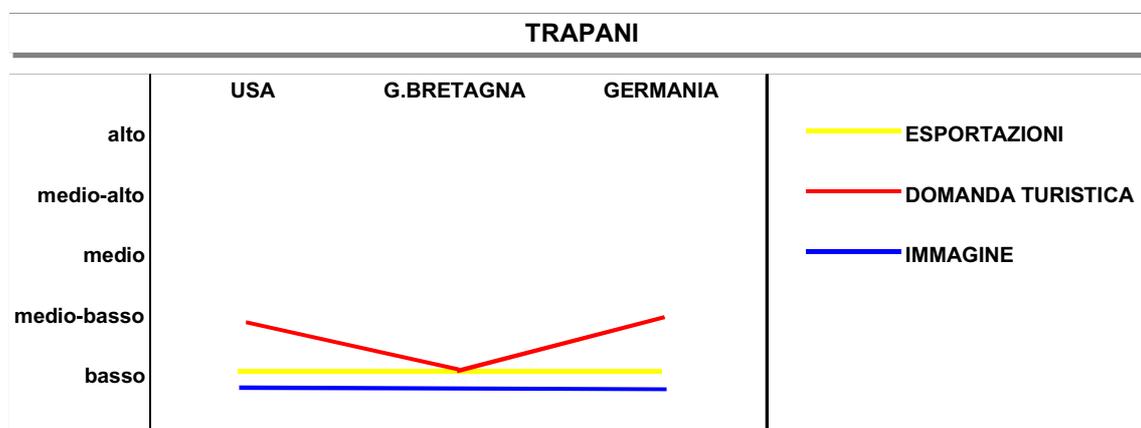
La provincia di Siena invece evidenzia un particolare buon posizionamento sul mercato statunitense dove dovrebbe investire la comunicazione e la commercializzazione del prodotto enoturistico tramite i canali del vino e sul suo target.



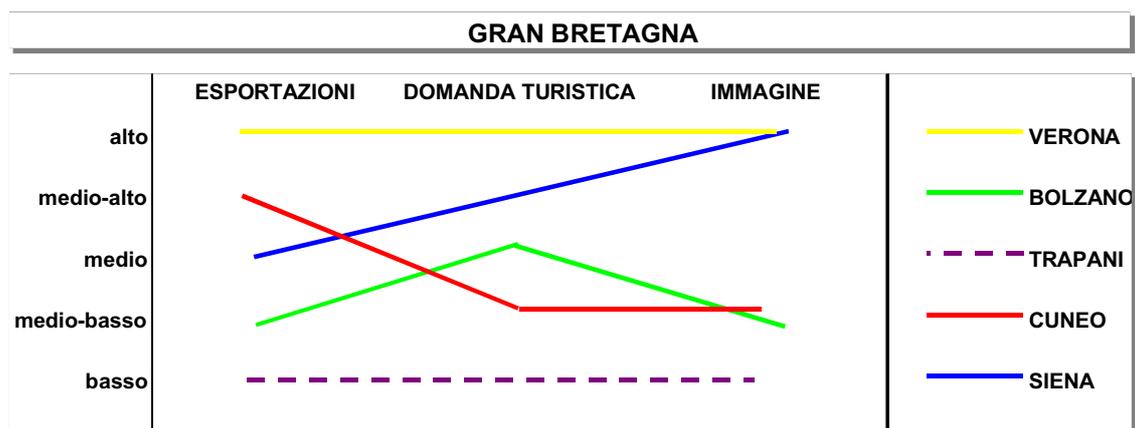
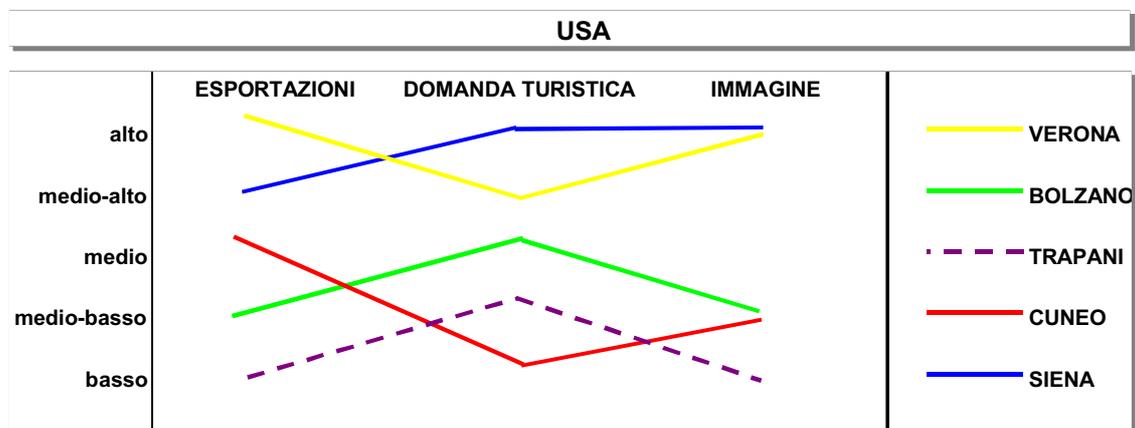
Un discorso simile è valido per la provincia di Bolzano che, essendo particolarmente nota sul mercato tedesco, può investendo sull'immagine di territorio del vino utilizzarla per potenziare la domanda turistica.



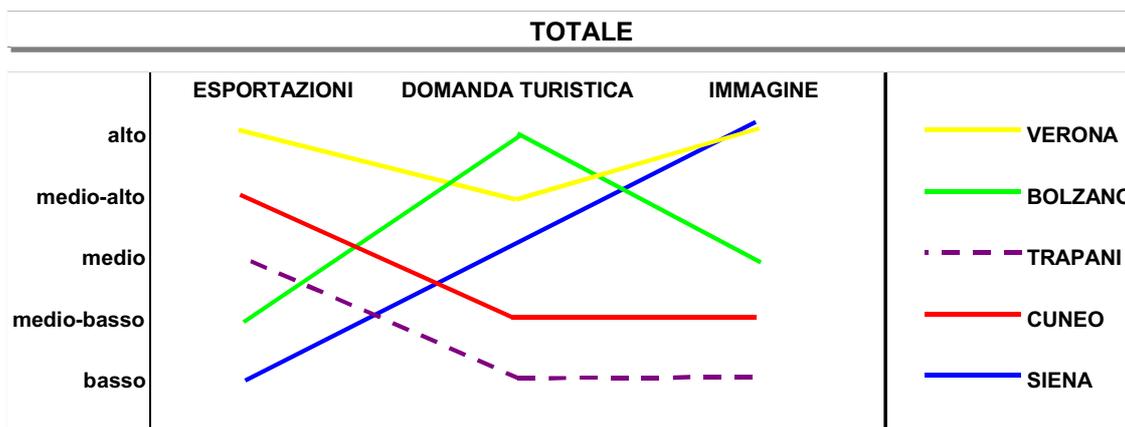
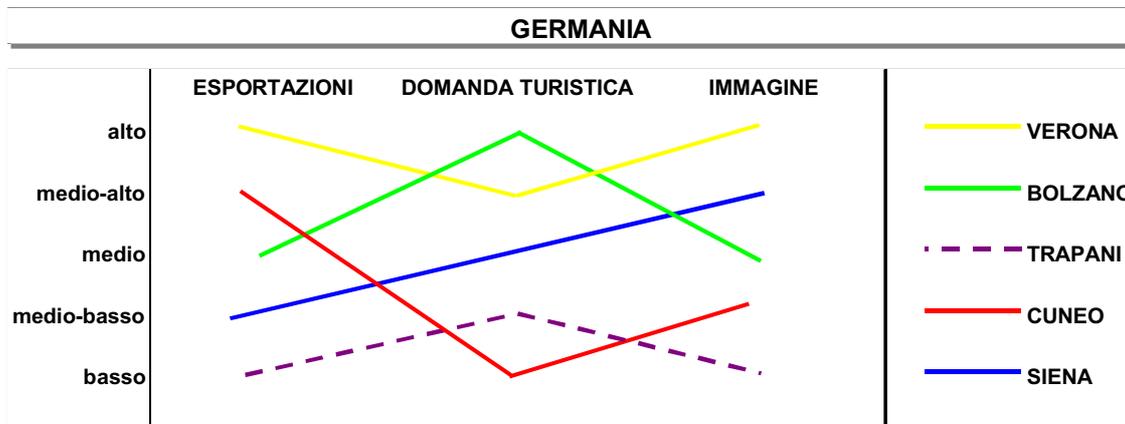
Per quanto riguarda la provincia di Trapani, si evidenzia come esista una domanda turistica, se pur a livelli medio bassi, potenzialmente sviluppabile sui mercati americani e tedeschi. I valori di esportazione però sono piuttosto bassi. Appaiono pertanto ipotizzabili azioni di marketing congiunto sui segmenti turistici di nicchia, dove l'interesse per il prodotto è maggiore, pur restando necessario l'avvio di una comunicazione di immagine sotto l'ala della notorietà regionale.



Si perviene a simili considerazioni anche nel confronto dei distretti sui mercati.



Nota: i valori "alto", "medio", "basso", ecc. si riferiscono al confronto tra le cinque province



Nota: i valori "alto", "medio", "basso", ecc. si riferiscono al confronto tra le cinque province

Perchè allora non puntare ad accordi con gli operatori dell'alta ristorazione all'estero, in cui le più rinomate aziende vitivinicole italiane consegnano direttamente i loro prodotti, proponendo anche materiali che descrivano il territorio da un punto di vista turistico. Un piccolo folder attaccato alla bottiglia, una bacheca originale, un angolo dei prodotti e luoghi italiani. E nel caso ci siano dei pacchetti indicare il riferimento anche telefonico per e la possibilità di prenotazione diretta in strutture ricettive italiane presenti sul luogo e selezionate in base alla loro "tipicità". Se poi il nome del vino richiama già al nome del territorio di produzione, si semplifica ulteriormente la diffusione del binomio.

Anche le fiere e i workshop all'estero a cui partecipano gli operatori vitivinicoli italiani, rappresentano un efficace sbocco per azioni congiunte.

Dall'altra parte, gli operatori del vino potrebbero partecipare agli eventi commerciali organizzati dal turismo se facessero parte di un consorzio misto tra operatori del vino e della ricettività, e quindi sfruttare il turismo per aumentare la conoscenza verso i loro prodotti.

Nel caso poi si pensasse a campagne pubblicitarie all'estero, la congiunzione delle risorse economiche dei due settori porterebbe alla possibilità di sostenere con maggiore efficacia gli alti costi. E la promozione del territorio sosterebbe sia i prodotti enologici che turistici, d'altro canto la stampa estera, come si è visto, già lo fa; non parliamo poi delle inserzioni congiunte sulle guide del vino e su quelle del turismo.

Certo per poter sviluppare anche solo queste azioni esemplificate è indispensabile poter contare su di un offerta che possa garantire la nascita e la veicolazione sui mercati esteri di pacchetti turistici integrati (cantine più strade del vino più agriturismi più aziende, ecc.) alla cui base devono nascere "club di prodotto" formati da soggetti provenienti da settori diversi.

Ciò presuppone anche un tipo di formazione innovativa degli operatori, che se appartenenti al turismo dovranno specializzarsi sul vino (dagli Iat agli albergatori, alle guide specializzate fino all'integrazione con i prodotti dell'artigianato), se del vino dovranno avvicinarsi sempre più ed in modo diffuso al turismo (disponibilità, accoglienza, conoscenza delle lingue, apertura sia strutturale che caratteriale, racconto del territorio, ecc.).

Certo non basta la buona volontà e l'attitudine degli operatori, diventa infatti necessario individuare alcuni parametri di qualità che contraddistinguano la tipicità e la gradevolezza soprattutto dei territori, ed una buona gestione degli stessi, perchè laddove

il territorio non sia in grado di sostenere l'immagine dell'Italia turistica e la qualità del vino, ci si trova di fronte ad un ostacolo quasi insormontabile.

E' necessario dunque un ulteriore passo in avanti nella gestione del territorio che veda coinvolti non solo gli operatori del turismo e del vino ma soprattutto gli amministratori pubblici locali (sindaci), provinciali e regionali (assessori all'urbanistica, ai trasporti, all'agricoltura) a volte nazionali (trasporti, segnaletica, tutela) con un atteggiamento di governo che superi la tradizionale separazione dei settori.

5.2 Il percorso del buon vino che fa turismo

I risultati del lavoro consentono di tracciare la via che gli attori pubblici e privati, del mondo del turismo e di quello del vino, dovrebbero intraprendere per realizzare un sistema di risorse dove il "buon vino fa turismo".

1. Verificare l'effettiva tipicità e rarità degli elementi del territorio e dei suoi prodotti, comprendendo che il vino è tra questi.
2. Diffondere in loco la coscienza del territorio e delle sue produzioni.
3. Favorire un'accoglienza turistica tipica, vicina al territorio, nella gastronomia e nei vini come nell'artigianato.
4. Lavorare insieme, (un'attività di lobby?), coordinandosi con enti nazionali e regionali del turismo.
5. Conoscere il turista del vino, attuale e soprattutto potenziale, ed analizzarne le richieste.
6. Istituire club di prodotto fondati su una rete di ospitalità mirata e creare dei parametri di qualità, un disciplinare, che regoli tali club di prodotto.
7. Incentivare momenti di incontro tra gli operatori del vino all'estero e del turismo su tematiche specializzate (formazione, imprenditorialità, strategie, comunicazione, esigenze, ecc.).
8. Studiare le regole della comunicazione sui mercati esteri del prodotto "turismo del vino", cercando di convogliare le esigenze del vino e del turismo verso media e strumenti di marketing coerenti con entrambi.
9. Realizzare concrete azioni di marketing congiunto (coinvolgere i canali distributivi, specie quelli tradizionali, imponendo dettami sulla comunicazione come ad esempio imponendo immagini del territorio, della sua arte, ecc.; fare insieme la promozione e la comunicazione all'estero; istituire dei contatti diretti con i media che già trattano il binomio vino-turismo ecc.).
10. Sostenere anche in termini di ricerca, lo sviluppo di distretti turistici del vino, come espressione di una fattiva collaborazione ed integrazione applicabili anche ad altri ambiti della tipicità.

APPENDICE

APPENDICE 1

SINTESI DELLE INTERVISTE AD ALCUNE IMPRESE DEL VINO DEI DISTRETTI SELEZIONATI

Al fine di comprendere come “le nostre buone etichette” vengono esportate, distribuite, comunicate sui mercati esteri, si è voluto ascoltare direttamente gli imprenditori dei distretti di approfondimento.

La selezione delle aziende intervistate è avvenuta in base ai seguenti caratteri:

- ❖ aziende rappresentative dei vini del territorio (barolo, marsala, ecc.),
- ❖ aziende rappresentative dei consorzi di tutela,
- ❖ aziende segnalate con le valutazioni migliori dalle guide specialistiche analizzate.

Agli intervistati sono state chieste informazioni e pareri su:

- a) quali sono le etichette che producono di più
- b) quali sono le loro migliori etichette
- c) quali etichette esportano di più e dove
- d) dove esportano le etichette migliori
- e) su quali canali distributivi sono presenti le loro etichette più esportate
- f) su quali canali distributivi sono presenti le loro migliori etichette esportate
- g) quanto vale in termini di giro d'affari per esportazione la loro migliore etichetta
- h) se l'etichetta presenta la citazione del luogo di produzione
- i) se hanno partecipato ad eventi di tipo turistico e con quali etichette
- j) se promuovono le loro etichette con un sostanziale riferimento al territorio di produzione
- k) se hanno mai effettuato promozione pubblicità congiunta con enti od operatori turistici locali e/o esteri
- l) se sarebbero interessati a rafforzare il legame etichetta/territorio tramite azioni turistiche
- m) la presenza sul territorio locale delle loro etichette esportate
- n) modalità di distribuzione sul territorio locale delle migliori etichette esportate
- o) eventuali indagini sull'immagine all'estero dei loro prodotti o sul tema dell'integrazione vino-turismo.

Si riportano di seguito per ciascun distretto le schede sintetiche delle interviste.

VERONA

F.LLI BOLLA S.p.a.

Le etichette sulle quali si concentra la produzione sono per l'azienda Bolla il Soave, il Valpolicella ed il Bardolino Bolla.

Le stesse etichette sono anche le più esportate in 75 paesi esteri, tra cui primi Stati Uniti, Giappone, Canada, Brasile e Germania e Gran Bretagna in Europa.

Le migliori etichette di casa Bolla (l'Amarone, il Cabernet Sauvignon Creso, i Cru dei Soave ed il Valpolicella Superiore Le Poiane) hanno volumi di esportazioni ridotte perchè prodotti in quantità di molto inferiore. Si tratta comunque di etichette che sviluppano un giro di affari per l'esportazione tra i 2 ed i 4 cento milioni. I mercati di esportazione di questi vini sono gli Usa, il Canada, la G.Bretagna e la Germania.

Il carattere di distribuzione vede sui mercati nuovi la scelta tradizionale della ristorazione nel 99% dei casi, mentre sui mercati consolidati si seguono le tendenze del mercato. Non si effettuano monitoraggi sull'immagine dei loro vini, fatta eccezione un'indagine sul mercato statunitense di qualche anno fa.

L'etichetta delle bottiglie top presenta il luogo di provenienza dei vigneti come richiesto dalla legge ma non dà immagini del territorio, se non in un breve testo descrittivo. Non c'è una strategia promozionale basata sul territorio ma sul prodotto.

L'azienda dichiara di aver aderito, quando possibile, a proposte di albergatori clienti di inserire le cantine in visite guidate ed hanno partecipato con risultati soddisfacenti all'iniziativa Cantine Aperte del Movimento del Turismo del Vino.

Per quanto concerne la distribuzione locale nella provincia si utilizzano i canali tradizionali come quelli della distribuzione moderna (supermercati) con tutte le loro etichette.

PASQUA S.p.a.

Le bottiglie prodotte dalla casa sono il Pasqua Valpolicella Classico (proveniente dai cinque comuni della zona classica del nord-ovest della provincia al confine col Bardolino), il Soave Pasqua, il Pinot Grigio (delle Venezie verso la Valdadige).

Le etichette di produzione dei cugini Pasqua si rivolgono verso quaranta paesi esteri di esportazione, in particolare Valpolicella, Merlot e Soave in Gran Bretagna, il Pinot Grigio in Germania e negli Usa.

Il terzo mercato estero dell'azienda risulta essere il Giappone dove vanno bene i rossi come il Valpolicella Classico. Rispetto a questo paese l'azienda sottolinea una affermazione del made in Italy dalla moda alla cucina.

La bottiglia top è l'Amarone della Valpolicella Classico di cui non si fanno molti numeri (anche in termini di esportazione) ma che sviluppa un giro d'affari per esportazione di oltre un miliardo.

Al di là della denominazione di legge, le etichette portano l'indicazione geografica delle Venezie (Veneto) e solo qualche prodotto presenta il riferimento provinciale.

Non si sviluppano strategie promozionali basate sul territorio ma sul nome e sul prodotto, pur considerando il richiamo alla tipicità dell'uva di produzione.

Le etichette localmente si pongono su tutti i canali distributivi, anche se per alcuni mercati si richiede da parte dei distributori una differenziazione delle etichette dovuta al riconoscimento sul mercato.

L'azienda ha partecipato ad eventi legati al turismo con winetesting organizzati sui mercati esteri tramite promozioni speciali sul prodotto e sul prezzo dove erano presenti produttori internazionali.

CANTINA SOCIALE VALPOLICELLA NEGRAR

Le etichette della cantina non sono molte, soprattutto doc e doc classici in quanto si dedica poco spazio alle personalizzazioni e si ricerca una politica che favorisca il marchio, le etichette principali che vanno anche all'estero.

In particolare l'etichetta top della cantina è il Valpolicella Classico Superiore Domini Veneti che viene esportato in Germania, Canada ed in parte minore in Gran Bretagna.

I canali della distribuzione sono quello moderno (supermercati) e tradizionale (ristorazione) perchè all'estero questa divisione è vissuta in altra maniera. In Italia, infatti, hanno ricavi diversi ed il consumatore difficilmente capisce questa logica mentre all'estero non c'è quella presenza tale che obbliga a differenziarsi e non c'è l'opportunità di scegliere.

L'azienda si pone comunque obiettivi strategici e nell'analisi generale di quei mercati ci si accorge che la distribuzione moderna in questi paesi è l'unica che consente di canalizzare questi prodotti senza avviare strutture costosissime.

Per l'azienda puntare sui canali tradizionali della ristorazione in Inghilterra può contare su vendite minori, mentre rivolgendosi alla distribuzione moderna si hanno maggiori possibilità.

Negli obiettivi bisogna creare un rapporto fornitore distribuzione dove c'è possibilità di parlare col cliente non con il buyer, perché l'intermediario deve creare un valore aggiunto.

La migliore etichetta dell'azienda in termini di esportazione vale 1,5-2 miliardi, il 10% del totale.

Per quanto concerne il riferimento al territorio, l'attuale legislazione fa sì che ogni denominazione sia legata al territorio: la doc sposa il territorio al vino. L'azienda sottolinea l'importanza di fare riferimento al territorio perché questo esprime delle specificità ed anche perché il consumatore è interessato a sapere da quale parte d'Italia proviene il vino che consuma.

La promozione non si basa sul territorio ma sulla denominazione in senso stretto perché, nel caso dell'azienda, quando si promuove il territorio della Valpolicella, il concetto culturale di territorio pur essendo compreso non è condiviso.

Si evidenziano problematiche locali: parlare di territorio vuol dire parlare di omogeneità, possibile solo quando il territorio si è autodenominato e autoriconosciuto, dove c'è un back ground che favorisce un'autodeterminazione politica.

Allora il vino è prodotto della terra ma, afferma l'azienda, il vino da solo non riesce a promuovere il territorio.

La Comunità Europea intende allargare in concetto di doc verso uno più ampio e istituire delle doc ambientali: se un territorio che ha una vocazione è però un territorio degradato, allora non può contare sulla denominazione.

Quindi, sostiene la cantina, è il territorio che promuove il vino, quando il territorio ha coscienza di esistere e si è auto-determinato allora tutti i prodotti ne beneficiano.

La cantina ha partecipato ad eventi a carattere turistico, però contando su bacini di affluenza locali (cosa diversa dalla promozione del territorio che si affida ai grandi networks e va a prendere il consumatore nei paesi di origine).

Non intende partecipare a tali eventi, perché la bontà di queste iniziative deve risiedere nella pianificazione e non costituire casi occasionali se no si sprecano molte risorse

Il riferimento del territorio sull'etichetta è valido, e vede la Valpolicella che si sta determinando come realtà che può attirare turismo anche se di luce riflessa del Garda e di Verona.

Le etichette sul territorio locale hanno target diversi, canali distributivi diversi perché non si riesce ad essere rigidi, pur con l'obiettivo di produrre una chiave di lettura della propria strategia.

Ci sono etichette della cantina fatte a posta per il mercato estero, soprattutto nell'immagine affinché il prodotto sia riconoscibile tra gli altri competitori.

CANTINA SOCIALE DI CUSTOZA

Le etichette su cui si concentra la produzione della cantina sono sicuramente il bianco di Custoza, il bardolino ed il bardolino chiaretto.

Tra quelle più esportate, il Bianco di Custoza spumante Radezky, a cui si è aggiunto adesso anche il Lugana.

Dal 1996 esiste una nuova opportunità che la legge ha ufficializzato: i Doc Garda che con il tempo si svilupperanno, per adesso la loro cantina conta sul Garda Merlot.

La migliore bottiglia della cantina è il Bianco di Custoza Spumante Cuvée Radesky. Inoltre stanno valorizzando altre produzioni come il vino biologico prodotto con sistemi assolutamente naturali. Si tratta di un giro d'affari per esportazione di 150-200 milioni che è un valore contenuto, però la cantina è in fase di lancio sui mercati (senza contare che devono all'oggi far imbottigliare esternamente, pur impostando dall'anno prossimo l'imbottigliamento in proprio).

I mercati di esportazione sono Germania, Danimarca e Inghilterra, ed in minor modo il Canada.

La distribuzione in Germania (soprattutto in Baviera) è quella tradizionale (ristorazione) e non organizzata, invece in Austria il vino è diretto ai supermercati.

Per l'azienda risulta importante la vendita diretta al pubblico della cantina che conta circa 60 mila passaggi.

Per quanto concerne il riferimento al territorio, questo è solo legato alla denominazione e quindi alla zona di produzione. Però nelle etichette la cantina inserisce elementi visivi tipici della località, come la forma tipica delle case, o il profilo del paese di Custoza.

Nella promozione la cantina punta anche al territorio.

Non è mai stata proposta la promozione congiunta da parte di operatori del turismo, però la loro posizione è che queste azioni andrebbero fatte bene, col concorso degli enti pubblici come la CCIAA, o il consorzio di tutela.

Considerano positivo legare la produzione vinicola all'offerta turistica con percorsi attrezzati, il problema è che localmente manca una coesione (che va recuperata), una migliore informazione, comunque la cantina sarebbe disposta purché si tratti di qualcosa di pianificato.

A Custoza quest'anno fanno la rievocazione delle battaglie per il 150° anniversario, ma si tratta di eventi da programmare con anni di anticipo non a gennaio per luglio come invece succede.

Alla cantina è capitato di partecipare a eventi turistici, perché è sempre stata abbastanza legata al mondo del turismo, magari con azioni di comunicazione diretta o dando la bottiglia in promozione.

Tra questi la manifestazione sul ponte a Valeggio che consiste in una tavolata sul ponte visconteo legata ai produttori comunali, dove si svolge la presentazione del tortellino di Valeggio insieme a quella del Bianco di Custoza.

Nel luogo infatti l'associazione dei ristoratori è molto attiva.

La presenza sul territorio locale delle etichette esportate è assicurata. Nella distribuzione c'è anche il prodotto che viene esportato, essendo presenti a 360 gradi nella distribuzione locale.

Ci sono prodotti pensati e commercializzati per il mercato tedesco, dall'etichetta al confezionamento, ma in genere la cantina cerca di portare all'estero le immagini del territorio che l'eventuale visitatore trova qui.

Il Bianco di Custoza ha soppiantato il Soave nel veronese, come bianco di qualità, perché anche se cantina sociale l'azienda, a differenza degli altri, ha sempre riservato alle pagine ed alle bottiglie il meglio della cantina.

BOLZANO

THIEFENBRUENNER

Producono una linea base ed una linea particolare le cui tipologie di prodotto variano a seconda delle annate.

Esportano tutte le etichette per un totale del 50% della produzione. I principali mercati risultano gli Usa, la Germania e la Svizzera ma esportano anche in Austria, Paesi Bassi, Gran Bretagna e Giappone.

I canali distributivi all'estero sono quelli dei grossisti e delle ditte di importazione. In Italia, invece, la distribuzione è quella tradizionale a ristoranti ed enoteche.

L'etichetta riporta sempre la citazione del luogo di produzione.

L'azienda ha partecipato a serate alto-atesine organizzate dagli enti turistici in Italia, Germania e Austria.

Nella promozione c'è un costante riferimento alla zona di produzione ma non hanno mai svolto azioni in collaborazione con enti turistici, nè indagini sull'immagine all'estero delle loro etichette.

L'azienda si dimostra inoltre interessata ad eventuali azioni turistiche che rafforzino il legame delle loro etichette con il territorio.

CANTINA COLTERENZIO

La produzione dell'azienda si basa su tre linee di qualità:

linea classica	con un ottimo rapporto qualità prezzo, vini bianchi e rossi prodotti con uve delle rispettive varietà (60% della produzione);
linea Praedium Selection (da praedium=podere)	vini che derivano da vecchi vigneti che circondano luoghi di tradizione storica (30%);
Cornell	i cru a più alta vocazione (10%).

All'estero esportano il 35% della produzione nei seguenti paesi in ordine di importanza: Germania, Austria, Svizzera, Scandinavia e poi con volumi minori su Usa, Giappone e Gran Bretagna.

Il luogo di produzione è sempre citato sulle etichette.

La distribuzione avviene attraverso un rappresentante monomandatario in Alto Adige dove rimane il 50% della produzione e rappresentanti plurimandatari in Italia. Non si lavora con il Trentino ed all'estero si utilizzano tanti piccoli importatori, piuttosto che uno e grande. Si evita la grande distribuzione.

Tutte le etichette sono esportate e la linea base cambia leggermente l'etichetta a seconda della nazionalità.

All'estero la promozione viene fatta con poco riferimento al luogo di produzione, non sempre facilmente identificabile con i paesi lontani. I loro importatori organizzano serate eno-gastronomiche cui loro sono invitati ed il pubblico è pagante.

Non collaborano direttamente con enti od associazioni turistiche pur essendo interessati.

CANTINA DI SAN MICHELE APPIANO

La produzione complessiva della cantina si aggira intorno ai 20 mila ettolitri di vino in prevalenza rosso (55%).

Le loro proposte si diversificano in tre linee qualitative:

Linea Classica	vini DOC bianchi, rossi e rosè, con ottimo rapporto prezzo/qualità
Linea Selezioni	con assortimento di vini esclusivi
Linea Sankt Valentin	che rappresenta il top qualitativo con una produzione di cento mila bottiglie all'anno

A completare l'offerta: lo spumante Talentos St. Valentin Brut e, solo in certe annate, il Contess, vino da dessert.

I due terzi della produzione vengono venduti attraverso una loro struttura in Alto Adige presso la ristorazione tradizionale (ristoranti ed enoteche).

Per strategia si è deciso di non commercializzare in Trentino perché tale provincia è ricca di offerte proprie, e di non essere presenti sulla grande distribuzione.

I rivenditori distribuiscono i prodotti nel resto d'Italia ed all'estero in Germania, Svizzera, Austria, Scandinavia, Usa e Giappone. Solo il 15% della produzione è esportato.

I marchi variano a seconda dei mercati dal punto di vista linguistico.

Il luogo di produzione è sempre citato sulla bottiglia in quanto caratterizzante il prodotto stesso.

Anche la promozione è effettuata con un esplicito riferimento al luogo di produzione.

Talvolta l'azienda ha partecipato a manifestazioni organizzate da enti turistici, ma solo come ospiti. Preferiscono in genere invitare i turisti già in loco a visite guidate della cantina con assaggi. Solo in questo le persone contattate sono veramente interessate e chiederanno di quel vino anche ritornati all'estero o torneranno in Alto Adige per comprarne ancora.

L'Alto Adige è sempre un punto di riferimento nelle promozioni per identificare il vino nella sua prima origine, la terra, il clima.

Le manifestazioni all'estero sono organizzate dagli importatori che hanno l'esclusiva provinciale. Pur ritenendo importante il legame tra prodotto e turismo, non hanno mai organizzato azioni promozionali in collaborazione con enti turistici, per la diversità di scopo: per il turismo sviluppare l'immagine di un territorio, magari anche attraverso i suoi prodotti, per le cantine la vendita finale.

Non hanno mai svolto indagini sull'immagine del loro prodotto specialmente all'estero, e misurano la riuscita delle attività promozionali attraverso il ritorno nelle vendite.

Talvolta organizzano visite invitando gruppi di intenditori a visitare la cantina e la provincia, associando così vino e turismo.

CUNEO

AZIENDA AGRICOLA VIETTI

La produzione concerne Barolo, Dolcetto, Barbera e Nebbiolo per un totale di circa 145 mila bottiglie l'anno.

L'esportazione risulta omogenea per tutte le etichette, anche se nei diversi Paesi la distribuzione dei vini non è pari come ad esempio in Svizzera dove il Dolcetto è meno conosciuto che negli Usa.

I principali mercati di esportazione europei sono Svizzera, Germania, Olanda, Scandinavia, Gran Bretagna, mentre oltre Europa Giappone, Taiwan, Singapore, Hong Kong, Australia e Usa.

Si tratta di un giro di affari del 75% del totale prodotto e di contatti diretti, tranne che per l'Asia dove si appoggiano ad un broker europeo.

Sul piano nazionale lavorano principalmente in Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Lazio tramite piccoli distributori locali.

Tutte le etichette presentano il luogo di produzione, il nome della cantina proprio come simbolo di prestigio.

Non hanno mai partecipato a manifestazioni fatta eccezione una ad Alba due anni fa in occasione del nuovo ente turistico, sentitamente invitati dal sindaco.

Non effettuano promozione pubblicitaria ma partecipano a Vinitaly ed al Vinexpo di Bordeaux. Non hanno mai effettuato indagini sulla domanda o sull'immagine del prodotto.

AZIENDA AGRICOLA DOMENICO CLERICO

La produzione comprende Dolcetto d'Alba, la Freisa della Langhe e il Barolo, per un totale di circa 110 mila bottiglie l'anno.

Tutte le loro etichette vengono esportate verso la Svizzera, la Germania, l'Olanda, la Gran Bretagna, gli Usa ed ultimamente verso il mercato asiatico.

Le esportazioni ricoprono circa il 70% della produzione e sono interamente organizzate da agenti. La distribuzione è curata direttamente solo in Italia, in particolare verso il nord.

Non hanno mai partecipato a manifestazioni o eventi turistici, né effettuato promozioni congiunte.

Credono nell'importanza del riferimento al territorio di produzione (citato in tutte le loro etichette) e in una potenziale crescita del settore in concomitanza con quello turistico.

L'azienda si dimostra interessata ad una maggiore collaborazione con il turismo, nonostante che ciò richieda maggiori sforzi ad un'azienda a conduzione familiare.

AZIENDA VITIVINICOLA ALDO CONTERNO

La ditta Poderi Conterno produce principalmente Barolo, Barbera, Nebbiolo, Dolcetto e Chardonnay.

La loro etichetta più prestigiosa è la Riserva Gran Bussia che viene prodotta soltanto nelle annate particolarmente ricche (1971, 74, 78, 84, 85, 88, 89, 90, 95 e 96).

Altri prodotti di punta sono i due Cru: il Barolo Cicala ed il Colonnello che sono vini particolarmente curati, ma anche il Barbera sta avendo una buona risposta all'estero.

La tendenza generale è quella di massimizzare la quantità dei loro prodotti data la produzione contenuta di circa 120 mila bottiglie.

Le esportazioni si rivolgono verso Svizzera, Usa, Giappone. In questi mercati si appoggiano agli importatori locali che possiedono una catena distributiva collaudata, piuttosto che ai brokers.

La Fresia ed il Dolcetto pesano sul giro d'affari delle esportazioni per il 15-20% mentre il Barolo, il Nebbiolo ed il Barbera per il 50% circa. A livello locale la distribuzione avviene con contatti diretti dell'azienda.

Tutte le etichette citano il luogo di provenienza così come il nome della cantina.

Hanno partecipato a poche manifestazioni come quella dell'Arcigola a Bra dove hanno presentato tutta la loro produzione.

Non hanno mai effettuato pubblicità congiunta con operatori turistici ma si appoggiano alle guide ed alle pubblicazioni specializzate per la comunicazione.

Sono interessati allo studio di offerte congiunte tra vino e turismo ma dichiarano di essere troppo piccoli per supportare un eventuale aumento di lavoro.

AZIENDA AGRICOLA EZIO ALTARE

Questa azienda agricola produce Dolcetto, Barbera, Nebbiolo ed in piccola parte Cabernet.

Dal Barbera produce un Langhe rosso mentre dal Nebbiolo il Barolo. Si tratta di una azienda relativamente piccola (9 ettari) ma con una produzione rinomata e ricercata.

Si tratta di una produzione di circa 50 mila bottiglie l'anno di cui il 50% viene esportato tramite un broker che si occupa della gestione di tutta la distribuzione. L'azienda si appoggia quindi a due agenti uno per il settore nazionale ed uno per l'estero.

Le loro etichette presentano tutte la citazione del luogo di produzione. Si tratta di una cantina associata alla cantina comunale di La Morra con cui partecipano a manifestazioni locali.

La pubblicità e la promozione sono affidate agli agenti.

AZIENDA VITIVINICOLA PAOLO SCAVINO

La ditta Scavino produce principalmente Barolo, diversificato in Barolo normale e Barolo Cru Cannubi, Barolo Bric del Fiasc (che risulta il vigneto più rappresentativo) e Barolo Annunziata.

Tutta la produzione viene esportata verso gli Usa, la Germania, l'Austria, la Svizzera, la Gran Bretagna, l'Olanda, il Belgio ed il Lussemburgo. Le prime esportazioni risalgono agli anni '80.

La responsabile delle esportazioni dichiara di aver stabilito contatti diretti con gli importatori di tutti i paesi ad esclusione degli Usa dove si appoggiano ad un broker. Le esportazioni ricoprono il 70% di tutta la produzione infatti solo il 30% rimane in Italia soprattutto nel nord e viene distribuito in ristoranti, enoteche per mezzo di corrieri.

Tutte le bottiglie presentano sull'etichetta la citazione del luogo di produzione, il nome dell'azienda e la provenienza geografica, proprio per il prestigio della zona che risulta importante citare.

Non hanno mai partecipato ad eventi di tipo turistico, e la degustazione che si effettua in azienda è sempre stata per singoli privati, clienti dell'azienda.

Il riferimento al territorio è molto forte, basti considerare che la produzione di Barolo Cru non si lega soltanto alle terre del Barolo (1200 ettari) ma ad un vigneto particolare come ad esempio il Bric del Fiasc a quello di Castiglione o come l'Annunziata ai vigneti di La Morra.

L'azienda ha partecipato a fiere locali ma non si pubblicizza. Sembra comunque interessata a rientrare in un discorso più ampio con altri operatori, enti pubblici, per investire nel settore turistico, creare così un'offerta più strutturata e rispondere ad una domanda sempre più esigente. Non hanno mai effettuato indagini sulle offerte congiunte tra vini e turismo.

Anche se l'intervista si è incentrata sulla produzione del Barolo, la ditta Scavino produce anche Barbera d'Alba Doc e Dolcetto d'Alba Doc. La produzione che fino al 1990 è stata di circa 60 mila bottiglie, è diminuita fino al 1994 per risalire nuovamente negli ultimi tre anni.

SIENA

LE CAPEZZINE - AVIGNONESI

Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano

Le etichette che producono di più sono anche le migliori in termini di qualità e corrispondono al “Vino Nobile di Montepulciano - Avignonesi” che viene prodotto in circa 120-150.000 bottiglie per anno suddiviso in tre fasce di prezzo.

Il top della qualità è il Vinsanto Avignonesi, vino da dessert tipico della tradizione toscana, che viene però prodotto in quantità piuttosto piccole.

Il Nobile Avignonesi è anche l’etichetta più esportata; i principali mercati in ordine di importanza sono la Germania, gli Stati Uniti e la Svizzera, Gran Bretagna, Belgio.

Sui mercati esteri oltre che il sistema della ristorazione è guardata con attenzione anche la grande distribuzione che sostiene fasce di mercato importanti anche nei prodotti di qualità. Certamente il mercato più problematico è quello degli USA dove la “massa critica” del prodotto è alta e fondamentale

Oltre il 70% della produzione totale di 11 MD di lire è destinato all’export.

La citazione del luogo di produzione è sempre presente nelle etichette, la denominazione stessa del vino contiene il luogo di produzione “Montepulciano”

Il legame con il territorio è fortissimo, tanto che alcune delle etichette contengono elementi di identità stessa del territorio: monumenti, particolari architettonici, animali (uno dei vini è stato chiamato “Desiderio” come il nome di uno dei più famosi tori da riproduzione di razza “chianina” allevato nella stessa azienda vinicola, l’etichetta ne riporta anche la figura ed i dati caratteristici).

Malgrado la provenienza professionale dei proprietari (albergatori) non sono mai state intraprese iniziative di promozione congiunta con enti od operatori turistici locali, né le etichette partecipano ad eventi turistici di rilievo, segno anche di un rapporto ancora acerbo tra organizzazione turistica e mondo del vino.

La presenza sul territorio locale è forte e capillare, dai ristoranti alle enoteche, in funzione di un ulteriore rafforzamento del legame con il territorio e della necessità di

stabilire una continuità di conoscenza e di consumo.

L'azienda gestisce anche un ristorante interno dedicato alla promozione verso i propri clienti e sta allestendo una "foresteria di qualità" dedicata allo stesso scopo.

ROCCA DELLE MACIE

Consorzio del Chianti Classico Comune di Castellina in Chianti

Le etichette che producono di più sono certamente anche le migliori in termini di qualità del prodotto e performance di prezzo, la linea del DOCG e quella maggiormente affermata sui mercati con tre etichette : Chianti, Chianti Classico e Chianti Riserva, tutte con il marchio Rocca delle Macie, per ragioni aziendali una parte della produzione destinata prevalentemente al mercato USA è definita con il marchio Straccali.

Queste stesse etichette sono anche le più esportate, i primi cinque mercati in ordine di importanza per volumi commerciali : Germania, Gran Bretagna, Francia, Canada, Stati Uniti.

Prevalentemente la ristorazione è raggiunta attraverso agenti importatori, come scelta aziendale è stata esclusa la grande distribuzione, nella quale il prodotto arriva comunque attraverso percorsi indiretti.

Il giro d'affari in export della migliore etichetta è stimabile in circa 16-17 MD di lire

La citazione del luogo di produzione è sempre presente con il nome Castellina in Chianti.

L'azienda non ha mai partecipato a specifici eventi turistici, eccettuate alcune piccole fiere di paese, né ha mai fatto azioni di promozione congiunta con enti od operatori turistici locali, ma il legame e l'integrazione con il territorio è comunque forte e ritenuta un fattore strategico fondamentale.

La crescita di nuovi competitori-paese sul mercato internazionale impone, infatti, una maggiore attenzione alle politiche di promozione del prodotto, intesa soprattutto come politica di promozione territoriale integrata.

Nel confronto con competitori spesso agevolati da minori costi di produzione e situazioni climatiche e di fertilità del suolo favorevolissime, risulta vincente la possibilità di assicurare al prodotto un territorio di riferimento forte nella cultura, nelle tradizioni, nell'ospitalità.

Il legame etichetta-territorio è valorizzato dall'azienda in ogni occasione promozionale, per contro sono la programmazione e le scelte della promozione-paese Italia che

risultano ancora insufficienti.

La distribuzione sul territorio locale è diffusa e capillare in tutto il sistema della ristorazione e delle enoteche, l'azienda gestisce inoltre una struttura di ospitalità nella campagna del Chianti prevalentemente destinata all'ospitalità di clienti ed agenti esteri con scopi puramente promozionali.

BANFI

Consorzio del Brunello di Montalcino

L'etichetta più produttiva e certamente anche la migliore in termini qualitativi, è il "Brunello di Montalcino" che per la sua forza di immagine e per il grado di riconoscimento internazionale ha poi un effetto trascinate nei confronti anche delle altre etichette di "super-toscani" di grandissima qualità.

I mercati dell'export vedono al primo posto gli Stati Uniti d'America, l'Europa nel suo complesso con pari risultati, in misura minore il resto del mondo.

La grande ristorazione di qualità e le enoteche sono certamente il canale distributivo maggiore. La presenza nella grande distribuzione è solo una conseguenza indiretta dovuta a triangolazioni e ad un continua ricerca di autoqualificazione della grande distribuzione stessa.

Il giro d'affari in export della migliore etichetta ,può essere stimato intorno ai 15-20 MD di lire con grandi oscillazioni dipendenti da fattori produttivi e commerciali delle diverse annate.

La citazione del luogo di produzione è insita nell'etichetta "Brunello di Montalcino" che ha dato forza di immagine al territorio

Il legame con il territorio è forte e strategico in tutte le azioni di promozione intraprese, ma scaturisce da fattori storici di affermazione del prodotto piuttosto che da azioni promozionali programmate con enti od operatori turistici locali.

Certamente esiste un interesse a che si sviluppi una sinergia con le azioni di promozione territoriale, proprio in funzione della esaltazione dei caratteri di qualità territorio-prodotto piuttosto che in funzione di un incremento delle opportunità di commercializzazione, l'azienda oggi non ha, infatti, surplus di produzione pur essendo di grandi dimensioni ed attestata su target alti di mercato.

La presenza locale è forte e diffusa, ma tende anche a consolidarsi anche nel mercato Italia proprio in funzione del turista straniero. Localmente le cantine sono divenute una attrazione per visitatori in vacanza, tanto da richiedere una specifica organizzazione per le visite. L'azienda gestisce anche una enoteca ed un museo oltre ad un ristorante privato.

TRAPANI

CARLO PELLEGRINO & C.

E' tra le più antiche e famose aziende vitivinicole marsalesi con una produzione di oltre 50 etichette tra vini da tavola, marsala e passiti.

Le produzioni maggiori si concentrano sul vino rosso "Cent'are", il "Marsala Garibaldi Dolce" ed il Passito di Pantelleria.

In termini qualitativi l'intervistato ha citato il "Gorgo Tondo", un vino rosso poco commercializzato e tra i Marsala il "Garibaldi Dolce".

Il "Marsala Garibaldi Dolce" è anche l'etichetta più esportata soprattutto in Inghilterra. Seguono le altre etichette di Marsala ed in misura inferiore, i vini da tavola.

La Francia è il maggiore importatore, seguita, in ordine d'importanza, dalla Gran Bretagna, Stati Uniti, Germania e Scandinavia.

Le etichette esportate sono comunque meno della metà di quelle prodotte.

I canali distributivi variano in relazione al paese importatore (l'ordine di citazione indica l'importanza del canale): in Francia si utilizza la grande distribuzione e la ristorazione; in Gran Bretagna, oltre la grande distribuzione, le enoteche e la ristorazione; negli Stati Uniti, la ristorazione e la grande distribuzione; in Germania, ristorazione, enoteche e grande distribuzione; in Scandinavia, vigendo il regime di monopolio, le etichette si ritrovano accanto le sigarette nei negozi autorizzati.

Riguardo al giro d'affari dell'etichetta migliore, la cifra per esportazione sia aggira sui circa 350 milioni.

Il luogo di produzione viene sempre indicato (come previsto per legge), ma solo in alcuni casi nella descrizione delle caratteristiche del prodotto si precisa l'esatta localizzazione in Sicilia.

L'azienda, tra le più antiche e grandi a Marsala, è spesso coinvolta dal comune per sponsorizzare manifestazioni di vario genere sia localmente che all'esterno: tra le più recenti, l'intervistato ha citato Roma (Lancetti) e Milano (Manifestazione sul Marsala).

Nelle attività promo-pubblicitarie svolte dall'azienda all'estero (inserzionistica, promozioni alle vendite e redazionali), secondo quanto dichiarato dall'intervistato il riferimento al territorio di produzione è enfatizzato esclusivamente all'interno dei redazionali, anche se sembra essere molto forte soprattutto nella promozione del marsala e del passito di Pantelleria.

Quasi la metà delle etichette esportate non sono reperibili in Italia: lo stesso prodotto viene, infatti, localmente commercializzato con etichette differenti. Quelli presenti in Italia, sono comunque reperibili presso i ristoranti, la grande distribuzione e le enoteche.

A parte le sponsorizzazioni già citate, l'azienda non ha mai effettuato altro tipo d'iniziativa congiunte con altri enti o operatori turistici locali.

L'azienda, secondo quanto dichiarato dall'intervistato è particolarmente interessata ad azioni di promozione turistica che rafforzino il legame tra prodotto e territorio.

S.A.V.I. FLORIO S.p.A.

L'azienda è la più antica e famosa nel mondo, leader per la produzione di marsala. Le etichette prodotte sono 18, esclusivamente di vini da dessert (Florio, Woodhouse, Ingham, Whitaker).

Sono le etichette Florio le più prodotte e commercializzate.

Per la qualità del prodotto, la Florio ha ottenuto innumerevoli e prestigiosi riconoscimenti, l'intervistato ha quindi citato il "Terre Arse", e la "Targa Riserva 1840"; tra i prodotti non di nicchia, l'intervistato ha nominato anche il "Vecchio Florio".

Le etichette Florio sono anche le più esportate soprattutto negli Stati Uniti (oltre 750.000), Germania, Giappone ed in quantità inferiore in Gran Bretagna e Belgio. Il marsala rimane il prodotto più esportato.

I canali di distribuzione sono identici per tutti i paesi esteri: i prodotti di elevata qualità (di nicchia) quali il "Baglio", il "Targa Florio" e "Morsi di luce" si trovano esclusivamente presso l'alta ristorazione e le enoteche più qualificate, mentre le restanti etichette presso la grande distribuzione, la distribuzione organizzata e la normale ristorazione.

Il giro d'affari per il solo "Vecchio Florio" supera i 3 miliardi.

Nella etichetta, il luogo di produzione viene "naturalmente" messo in risalto ("...il marsala è notoriamente prodotto a Marsala in Sicilia...") anche se si tende a rimarcare soprattutto il nome dell'azienda.

Senza molto entusiasmo, l'azienda si lascia coinvolgere in qualche iniziativa del comune (BIT 1997, festa dei comuni a Bari, ecc.): le etichette presenti sono esclusivamente le Florio e la partecipazione è a pagamento.

Alla rete dei distributori locali all'estero è affidata l'attività di promozione delle vendite nei riguardi dei rivenditori finali (degustazioni, oggettistica in regalo, ecc.). Durante queste occasioni non si fa particolare riferimento al territorio di origine del prodotto.

Il prodotto nella provincia di Trapani è reperibile oltre che presso il punto vendita nel glorioso stabilimento sul lungomare di Marsala, in qualsiasi bar, ristorante, enoteca e

supermercato.

A parte le partecipazioni già citate, l'azienda non ha mai effettuato altro tipo d'iniziativa congiunte con altri enti o operatori turistici locali.

L'intervistato non è sembrato particolarmente interessato ad azioni di promozione congiunta; ha però rimarcato la segnaletica di benvenuto e arrivederci collocata dall'azienda nei principali punti di accesso alla città di Marsala ed i 26 mila visitatori annuali del piccolo museo eno-agricolo allestito presso lo stabilimento segnalato in quasi tutte le guide turistiche.

AZIENDA AGRICOLA MURANA

Si tratta di una piccola azienda con una produzione di qualità ma molto limitata. Commercializza 6 etichette, tra passito, moscato e vini bianchi da tavola.

Le etichette più prodotte sono il moscato “Turbe” e il vino bianco “Gadir”. Da un punto di vista qualitativo, il titolare ha segnalato i due passiti “Martingana” e “Kamma” ed il “Gadir” tra i vini da tavola.

Le etichette in assoluto più esportate sono i passiti. Il Belgio è il primo paese di esportazione, seguito, in ordine d'importanza, da Germania, Inghilterra e Francia. Esportazioni di quantità più modeste vengono effettuate verso i paesi scandinavi, il nord America, il Sud Africa ed il Giappone.

Il prodotto arriva al consumatore finale, indifferentemente dalla etichetta, esclusivamente attraverso la ristorazione classica e le enoteche.

Riguardo al giro d'affari, l'intervistato ha parlato di cifre modeste non superiori a 60 milioni ad etichetta più venduta.

Nell'etichetta, il luogo di produzione viene particolarmente enfatizzato, collegando la qualità del prodotto alle particolari caratteristiche ambientali dell'isola.

Alla domanda relativa alla partecipazione dell'azienda a manifestazioni di tipo turistico-promozionali, l'intervistato ha citato una sola esperienza, negli anni '80, relativa alla presenza, con il proprio passito, agli stand della BIT di Milano. Il giudizio espresso in merito è stato negativo.

L'attività promo-pubblicitaria condotta all'estero riguarda esclusivamente attività di promozione alle vendite. Si tratta prevalentemente di serate con degustazione, rivolte agli addetti ai lavori, durante le quali il territorio di produzione viene citato negli stessi termini in cui viene fatto dall'etichetta e dalla schede di prodotto.

Le etichette esportate sono reperibili a Pantelleria presso l'azienda e solo in pochissimi ristoranti esclusivi. Nel resto della provincia, il prodotto è reperibile esclusivamente in due enoteche rispettivamente a Marsala e a Trapani.

L'intervistato non ha mai partecipato a nessuna iniziativa promozionale congiuntamente con enti o operatori turistici locali e sembra anche piuttosto scettico sulla possibilità di

attuarne in futuro.

Riguardo alla possibilità di rafforzare il legame tra prodotto e territorio, l'interesse è potenzialmente alto ma solo per iniziative mirate e per target "di qualità".

NUOVA AGRICOLTURA SOC. COOP. A. R.L.

L'azienda è molto piccola e produce in tutto 3 etichette, rispettivamente passito, moscato ed un vino bianco da tavola.

L'etichetta più prodotta - e la migliore a detta dell'intervistato - è il passito "Rhiali" di Pantelleria, seguita dal moscato.

Il passito è anche il prodotto più esportato soprattutto in Sud America e negli Stati Uniti, in misura molto inferiore nei paesi dell'Unione Europea ed in Giappone.

L'azienda non conosce i canali di distribuzione finali all'estero dei propri prodotti in quanto, secondo la spiegazione fornita dall'intervistato, si limita a spedire la merce ad esportatori specializzati per area.

Riguardo al giro d'affari dell'etichetta migliore, la cifra per esportazione non supera i 100 milioni.

Il luogo di produzione viene enfatizzato nel retro dell'etichetta.

Presente con le etichette del passito e del moscato alla BIT di Milano e alla fiera delle attività subacquee a Ferrara e coinvolta anche nella sagra del peperoncino organizzata dal comune di Pantelleria.

L'azienda non conosce attraverso quali azioni promo-pubblicitarie il prodotto viene promosso all'estero dagli esportatori .

Le etichette esportate sono reperibili a Pantelleria esclusivamente presso il punto vendita sul lungomare. In provincia, le etichette sono invece reperibili presso ristoranti ed enoteche.

Alla Bit erano stati coinvolti da alcuni albergatori ed in linea di massima sono interessati a qualsiasi iniziativa di promozione congiunta con enti o operatori turistici.

VECCHIO SAMPERI del Dr. MARCO DE BARTOLI

E' una impresa di tipo familiare, con una cantina centenaria, lanciata sul mercato negli ultimi vent'anni dall'attuale titolare. Le etichette prodotte sono 8, tra vini da tavola e dessert; tutte di elevata qualità e molto costose.

“Vecchio Samperi” e “Bukkuram” sono le etichette maggiormente prodotte ed esportate. In termini qualitativi, il titolare definisce tutte le proprie etichette di ottima qualità.

Il “Vecchio Samperi” ed il “Bukkuram” vengono esportati in ordine d'importanza in Germania, Inghilterra , Svizzera, Francia, Olanda, Belgio, Danimarca, Canada, USA, Giappone e Brasile.

Il “Vecchio Samperi” nella piccola distribuzione e la ristorazione, il “Bukkuram” presso le enoteche.

Le etichette citano espressamente i luoghi di produzione, contrada Samperi e Pantelleria.

Su esplicita richiesta del comune e a pagamento l'azienda ha partecipato a qualche manifestazione fuori dalla Sicilia (Bolzano, Roma).

Nessuna attività promo-pubblicitarie viene svolta dall'azienda all'estero; ciò nonostante sono molto numerosi i redazionali che hanno visto citata l'azienda ed i suoi prodotti (vedi allegati). Il materiale informativo visionato, fa comunque esplicito riferimento al territorio di produzione (soprattutto Pantelleria).

Le etichette esportate sono reperibili, nella provincia di Trapani, solo in alcuni ristoranti molto esclusivi.

Il titolare non sembra particolarmente interessato a rafforzare il legame prodotto/territorio con iniziative di promozione congiunta.

APPENDICE 2

METODOLOGIA DELL'ANALISI DELL'IMMAGINE DEL VINO ITALIANO SULLA STAMPA ESTERA

Il lavoro in oggetto ha l'obiettivo di misurare l'immagine del vino italiano nel mondo, attraverso un'indagine sulla stampa estera (MIM) nei primi tre paesi di esportazione del vino.

Una immagine composita, fatta di eccellenze di prodotto ma anche di eventi eclatanti, di tematiche tradizionali, di mode, di stereotipi radicati e di personaggi, tutti elementi più o meno riconosciuti, "lavorati" dalla stampa e percepiti dall'immaginario collettivo.

Il presente lavoro è stato realizzato per i seguenti Paesi: Gran Bretagna, Usa e Germania.

Il monitoraggio riguarda gli articoli apparsi sulla stampa nel corso del 1997.

Per ogni Paese prescelto sono stati individuate ed analizzate cinque testate così suddivise:

- un quotidiano non specializzato
- un quotidiano economico
- un periodico non specializzato
- un periodico specializzato in viaggi
- un periodico specializzato in enologia

Le testate analizzate risultano:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| - The Independent (GB) | quotidiano non specializzato |
| - Financial Time (GB) | quotidiano economico |
| - Decanter (GB) | specializzato enologico |
| - Time (GB) | quotidiano non specializzato |
| - Wonderlust Magazine (GB) | specializzato turistico |
| | |
| - New York Times (USA) | quotidiano non specializzato |
| - Wall street Journal (USA) | quotidiano economico |
| - Wine Specator (USA) | specializzato enologico |
| - Travel and Leasure (USA) | specializzato turistico |
| - Newsweek (USA) | periodico non specializzato |

- Alles Uberwine (GER) specializzato enologico
- Globo (Ger) specializzato turistico
- Frankfurter Allgemein Zeitung (GER) quotidiano economico
- Handesblat periodico non specializzato
- Spiegel quotidiano non specializzato

Le annate dei giornali e gli articoli sono stati raccolti direttamente nei paesi selezionati, attraverso personale qualificato in diretto contatto con questa società.

La raccolta ha riguardato tutti gli articoli dove è presente il vino del nostro Paese.

Dai 15 giornali sono stati estratti 173 articoli così distribuiti:

LE TESTATE DEL VINO						
	g.bretagna		usa		germania	
	n. articoli	%	n. articoli	%	n. articoli	%
Decanter	30	31,30	-	-	-	-
The Independent	56	58,30	-	-	-	-
Financial Time	10	10,40	-	-	-	-
Wall Street Journal	-	-	5	10,00	-	-
New York Times	-	-	32	64,00	-	-
Travel and Leisure	-	-	2	4,00	-	-
Wine Spectator	-	-	11	22,00	-	-
Alles Uberwein	-	-	-	-	24	88,90
Globo	-	-	-	-	3	11,10
Totale	96	100,00	50	100,00	27	100,00

L'analisi di ciascun articolo è effettuata sulla base di una scheda omologa per tutti i Paesi, e per tutte le testate, già sperimentata su alcuni mercati europei ed extraeuropei.