



A S T Ā R E A
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT

"Comunicare il vino italiano all'estero via web. Il ruolo dei Consorzi di Tutela"

Ricerca effettuata in occasione
del Premio GAVI LA BUONA ITALIA 2022

Astarea

1

in collaborazione con

The Round Table progetti di comunicazione

per il

Consorzio Tutela del Gavi

15 Marzo 2022

Astarea srl
via Col Moschin 10
20136 Milano
T. 02 89423927
F. 02 83390294
infoastarea@astarea.it
www.astarea.it
R.I. (Registro Imprese)
04600960969
REA 1759677

capitale sociale
euro 30.000
P. I. 04600960969



I Consorzi soggetto della Ricerca

La Ricerca "*Comunicare il vino italiano all'estero via web. Il ruolo dei Consorzi di Tutela*" è stata condotta da Astarea per conto del Consorzio Tutela del Gavi nei mesi di febbraio e marzo 2022 prendendo in esame 21 Consorzi di Tutela.

I 16 Consorzi di Tutela nella Short list del *Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2022* selezionati dalla mappatura condotta da The Round Table per il Laboratorio Gavi in collaborazione con l'Unione Italiana Vini, FEDERDOC, Il Corriere Vinicolo e Wine News sui 123 Consorzi aderenti al MIPAAF:

- . Consorzio Tutela Vini Soave e Recioto di Soave
- . Consorzio di tutela Vini del Collio
- . Consorzio tutela Lugana DOC
- . Consorzio Vino Chianti
- . Consorzio Tutela Barbera d'Asti e Vini del Monferrato
- . Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese
- . Consorzio Tutela Alta Langa
- . Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella
- . Consorzio del vino Brunello di Montalcino
- . Consorzio tutela dei vini con denominazione di origine Bolgheri
- . Consorzio di tutela vini di Alghero
- . Consorzio Valtènesi
- . Consorzio Garda DOC
- . Consorzio Vini Terre di Pisa
- . Consorzio Tutela DOC Delle Venezie
- . Consorzio di tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani

I 5 Consorzi di Tutela non in Short list in quanto già premiati nelle precedenti edizioni del Premio Gavi LA BUONA ITALIA:

- . Consorzio Vino Chianti Classico
- . Consorzio di Tutela della DOC Prosecco
- . Consorzio per la Tutela del Franciacorta
- . Consorzio Tutela Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG
- . Consorzio volontario di Tutela Vini Alto Adige



Introduzione metodologica – le variabili

Sono stati analizzati i siti web dei Consorzi in base a una serie di variabili, preliminarmente individuata in quanto ricorrenti nella comunicazione dei Consorzi, seppure trattate in modo differente e distintivo.

La lettura delle variabili è stata realizzata a partire dal modello di analisi *semiotica* dei testi web, tenendo conto anche della *mission* del “Consorzio” (dal lat. *consortium* «partecipazione alla stessa sorte; società; comunanza di beni» - cfr. Treccani) di mettere a sistema interlocutori e piani diversi (dai singoli produttori, ai soggetti istituzionali preposti alla cura del territorio) entro uno *storytelling* coerente.

Le variabili sono quindi gli aspetti costitutivi della realtà sfaccettata dei Consorzi, declinate talvolta singolarmente e considerate anche nella loro interazione.

1. Gli attori diversi: le singole Cantine nella dialettica con la soggettività collettiva rappresentata dal Consorzio.
2. I piani tematici assimilabili, ma in linea di principio distinti, in particolare il racconto della produzione e della vendita da un lato, e il racconto del territorio, dall'altro, connessi secondo logiche di volta in volta distinte.
3. La Sostenibilità: discorso più o meno valorizzato ed esplicitato.
4. Gli stili: i diversi registri utilizzati, dal più tecnico al più evocativo, alla ricerca di una identità espressiva riconoscibile;
5. L'Enoturismo: la diversa presenza del tema e le modalità con cui viene interpretato
6. La proiezione internazionale, attraverso elementi diversi come la molteplicità delle lingue, il focus su eventi e iniziative internazionali, l'attenzione alla realtà di alcuni mercati chiave.

Dall'analisi di come queste variabili sono declinate nei siti, emergono quattro cluster dotati di una solida coerenza interna e di una altrettanta significativa differenza.



Il punto di partenza è stato l'osservazione della relazione fra Consorzi e Produttori, capace di individuare profili distintivi. È emersa la dinamica rilevante fra:

- *Soggetto Unico vs. Soggetto Plurale*: da un lato – *Soggetto Unico* – i Consorzi mostrano una identità forte, che prevale su quella delle singole Cantine; dall'altro – *Soggetto Plurale* – i Consorzi mostrano un format a rete, entro il quale i produttori esprimono la loro specificità.
- *Canale vs. Testo*: da un lato – *Canale* – i siti riportano il loro link esterno delle Cantine, svolgendo quindi una funzione di mero contatto; dall'altro – *Testo* – i siti offrono una pagina dedicata a ciascun produttore, inquadrandoli quindi entro un format univoco con una grafica distintiva e una selezione ricorrente dei contenuti.

A partire da questa dinamica relazionale e associativa, il gioco delle altre variabili ha consentito di individuare quattro cluster comportamentali:

- *'I Consorzi Promoter'*
- *'I Consorzi Sistemici'*
- *'I Consorzi Funzionali'*
- *'I Consorzi Valorizzatori'*



I cluster

I Consorzi 'Promoter'

Ha forte identità solo il Consorzio, che rimanda alle Cantine in quanto indirizzo, tenendole altrimenti fuori dal proprio racconto (Soggetto Unico / Canale)

I siti dei Consorzi appartenenti a questa tipologia legano il racconto del territorio al vino, solo per quanto riguarda gli aspetti produttivi, legati alla geologia e al clima. Una eventuale rappresentazione più ampia (naturalistica e socio-culturale) del territorio non viene considerata in stretta relazione al vino, e appare quindi declinata solo come panorama. In questo secondo caso, si invita implicitamente ad apprezzare il lavoro delle Cantine "e anche" a riconoscere le bellezze circostanti.

Nel cluster 'Promoter' quindi il rapporto fra territorio e vino rimane ondivago. Da un lato, il territorio appare in posizione subordinata al vino, in quanto *reason to believe (terroir)* a supporto della qualità dei prodotti; dall'altro appare come contesto alle volte valorizzato in sé, ma senza una relazione specifica e costitutiva con il vino.

Ad esempio, nel sito del *Consorzio di tutela Vini del Collio* il territorio viene pienamente valorizzato fin dall'immagine dominante nella *homepage*, ma legato al vino in modo immaginifico, in quanto questo ne esprime metaforicamente (ne "contiene in un bicchiere") i valori sottesi.

Nei siti del cluster 'Promoter' anche il modo di presentare i vini nella sezione dedicata risente di questa impostazione: se il territorio è trattato frequentemente come 'panorama' di sfondo e non come *terroir*, cioè come fattore di produzione, prevale una descrizione tecnicamente raffinata dei vini, idealmente rivolta a un target di appassionati ed esperti, capaci di apprezzare le informazioni circa le modalità di coltivazione (ad esempio, le diverse tecniche di potatura) e i dettagli ampelografici (ad esempio, la storia dei vitigni).



I siti dei Consorzi appartenenti a questo cluster sono di fatto orientati a svolgere una funzione significativamente promozionale. Si sostengono i prodotti vantandone le qualità e la notorietà attraverso una sezione dedicata di *news* ed eventi, anche internazionali, che hanno seguito la diffusione sul mercato.

Coerentemente con l'impostazione di fondo, il tema della Sostenibilità viene citato in un'ottica economica, in quanto volano di sviluppo della filiera produttiva, oltre che come driver di competitività a partire dal sostegno alla *reputation* (grazie a certificazioni volontarie).

Nel cluster 'Promoter' il tema dell'Enoturismo è quasi totalmente assente, mancando un raccordo profondo fra il racconto del vino e quello del territorio in quanto colla socioculturale del vino. La declinazione del territorio limitatamente a *terroir* funzionale alla produzione del vino difficilmente può costituire una premessa adeguata a sottolineare l'*appeal* dei luoghi sotto il profilo sia naturalistico che antropico e culturale.

Coerentemente con il suo DNA, il cluster è orientato a iniziative all'estero sostenute dal Consorzio. Il Consorzio si rivela quindi un supporto fondamentale per la promozione internazionale.

I format sono molto vari, dalle semplici degustazioni con incontri con le Cantine (anche in *partnership* con organizzazioni italiane del comparto *food & beverage*) e *follow up* dalla stampa anche in Italia, a *tour / road map* brandizzate in varie località del mondo, all'insediamento della presenza fisica in paesi chiave dal punto di vista commerciale (vedi le "Case del Prosecco). Emerge quindi un approccio tipicamente *outbound*.

I siti mostrano una ampia variabilità interna di registri stilistici, che segnala l'intenzione di accostare per via formale ambiti tematici distinti (dalla tecnica di produzione del vino legata ai vigneti e alle condizioni geo-climatiche fino all'ammirazione idealizzata del panorama), senza un legame narrativo sotteso. Esempifica lo scarto fra linguaggi distinti il video in apertura del sito *Consorzio Tutela Lugana DOC*, che mostra il continuo movimento della camera, passando da viste panoramiche, che raccontano la



bellezza dei luoghi, a *close up* sui vitigni, che ne esaltano la dimensione sensoriale.

Di là dalle differenze formali con cui vengono trattate le singole sezioni dei siti, ricorre una trasfigurazione retorica del vino come simbolo del territorio: metafora capace di racchiuderne l'essenza e di riproduce e condensa l'*experience*.

Coerentemente con la prevalente funzione promozionale dei siti, il vino diventa *ambassador* del *mood* dei territori di provenienza, in quanto capace di propagarne il fascino e di restituirne le sensazioni. Esempio chiaro di questa funzione è offerto dal Consorzio di tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani che utilizzata un bicchiere come passaporto su cui imprimere i timbri della dogana.

Emerge anche la difficoltà di trovare un registro stilistico che sia coerente attraverso tutto il sito e allo stesso tempo adeguato e distintivo: ritornano immagini stereotipate, facilmente decodificabili e utili come "bandiere" riconoscibili (tipicamente, l'immagine del bicchiere di vino che in trasparenza lascia intravedere sullo sfondo il territorio fuori fuoco, del quale riproduce – "contiene" – tutta la luminosità), ma che rischiano anche di diventare manierate e quindi alla lunga meno *inspiring*.

"I Consorzi Sistemici"

Il Consorzio emerge come protagonista e allo stesso tempo genera sistema valorizzando il ruolo delle Cantine (Soggetto Unico / Testo)

L'intento è cercare un equilibrio tra il ruolo sovraordinato del Consorzio e l'identità distintiva delle singole Cantine. Questo si traduce anche nel connettere in unico quadro i temi della *produzione* e del *territorio*, secondo una logica di reciproca valorizzazione.

Esempio della più profonda integrazione fra territorio e vino è il *claim* in apertura del sito del *Consorzio Brunello di Montalcino*, "Il territorio per il vino", nel quale i due termini sono immediatamente apparentati da una *mission* condivisa.



Il Vino compare come *end promise* indissolubilmente legata al territorio, mentre il territorio viene posto come protagonista: soggetto, anche dal punto di vista grammaticale, tema di apertura, *incipit*, messo in risalto in sinergia con le immagini di sfondo, che già sul piano visivo integrano natura, cultura e produzione del vino.

I siti dei Consorzi appartenenti a questo cluster offrono quindi una descrizione complessiva del territorio, raccontato sia sotto il profilo geo-climatico, che come panorama, e anche nella dimensione storico-culturale e antropica (ad esempio, descrivendo l'impatto degli insediamenti rurali e delle coltivazioni sul paesaggio).

Emerge un quadro ricco e frastagliato, che trova sempre nella produzione del vino la sua ragion d'essere, la sua origine e il suo punto di caduta: un territorio, cioè, tutto da scoprire non "a latere di", ma "a partire da" la produzione enoica.

Specularmente, le caratteristiche del vino non sono legate al territorio solo in virtù del dato geofisico e climatico, ma appaiono la risultante di una tradizione e di una cultura diffusa, che caratterizza profondamente il *genius loci* e che al contempo ne arricchisce, specifica e approfondisce l'identità distintiva.

Lo stile con cui si raccontano i vini si riscontra coerentemente nell'impostazione di fondo dei siti. La precisione tecnica (rivelata, ad esempio, dalla presenza dei disciplinari e da accurate descrizioni ampelografiche) è accompagnata da un tono di voce divulgativo e da uno svolgimento narrativo utili per rimarcare la storicità delle denominazioni e per guidare alla loro scoperta.

Lo sguardo rivolto su di sé (sulla valorizzazione della propria storicità e ricchezza sistemica) rischia però di mettere in secondo piano le *performances* produttive, come la qualità dei vini e le vendite.



Con la sola eccezione del *Consorzio del vino Brunello di Montalcino*, un caso a parte quanto a varietà di contenuti del sito, non compare la sezione dedicata alle news (il discorso degli altri su di sé), o viene declinata in termini solo locali e autoriferiti (come nel caso del *Consorzio Soave*, che pubblica i dati relativi alle vendemmie, nuovi organigrammi, racconto del proprio territorio).

Il tema della Sostenibilità viene citato come valore integrato nella *mission* di promuovere sia il territorio, sia la qualità produttiva del vino.

Viene riservato ampio spazio all'Enoturismo – cui si rimanda sia attraverso sezioni dedicate dei siti (*Consorzio per la tutela dei vini con denominazione di origine Bolgheri*), sia attraverso siti esterni cui si accede attraverso link ben evidenziati (ad esempio, *Consorzio del vino Brunello di Montalcino*). Anche in questo caso, si può presumere che la ragione risieda nella connessione stretta e reciprocamente valorizzante fra produzione del vino e territorio, declinato nel *cluster* in senso ampio e non solo come *terroir*.

A fronte di una profonda attenzione per le ricchezze naturalistiche e storico-culturali del proprio territorio, emerge un minore orientamento a rivolgersi verso l'estero, con iniziative fuori dai confini italiani successivamente valorizzabili sul proprio sito.

Prevale quindi una logica *inbound* (votata a logica della propria offerta, che non a seguire la domanda). Fa eccezione solo il sito del *Consorzio del vino Brunello di Montalcino*, capace di mostrare un'identità 'global': al tempo stesso profondamente radicata nella propria storia e capace di integrare eventi e notizie di respiro internazionale.

Data l'intenzione di creare un legame stabile fra il territorio e la produzione dei vini, la struttura dei siti è costantemente basata sulla sovrapposizione di piani, fra loro distinti, ma che nel complesso costruiscono una rappresentazione in 3D del mondo del Consorzio.



Costituisce un esempio di questa modalità creativa il sito del *Consorzio del vino Brunello di Montalcino*, che sfrutta il movimento verticale (*scroll*) della pagina per evidenziare un sistema di cornici sovrapposte. Il testo scritto funziona cioè visivamente come una finestra sul territorio, descritto per così dire "da fuori", e quindi in presa "oggettiva". Si congiunge, quindi, entro un'unica pagina lo spazio soggettivo del commento (l'intervista all'anziano sindaco Ilio Raffaelli e la lezione di Vittorio Sgarbi) e lo spazio oggettivo del piano di realtà (il dato naturalistico e quello economico delle vendite).

Se pur attraverso una diversa scelta creativa, anche il sito del *Consorzio a tutela vini di Soave e Recioto di Soave* genera il medesimo effetto. Le bande orizzontali che aprono il sito sovrappongono una visione panoramica, il riferimento puntuale ai vitigni e, alla fine, uno scorcio sul mondo dei produttori, visti dal di dentro. In questo modo, il Consorzio rivendica il proprio ruolo in quanto attore capace di legare fra loro piani altrimenti distinti, generando valore attraverso la loro sovrapposizione.

Data la sovrapposizione di piani, si crea una profondità interna, che viene sfruttata per generare una fruizione interattiva e quindi anche maggiormente coinvolgente.

La relazione con i navigatori avviene alle volte in senso immersivo (vedi la profondità di campo dell'immagine in apertura del *Consorzio per la tutela dei vini Bolgheri*), più frequentemente attraverso il tentativo di "rompere la quarta dimensione" interpellando il fruitore. È il caso del sito del *Consorzio di Soave*, che chiama i navigatori all'azione con i pulsanti "visita", "degusta", "scopri".

"I Consorzi Funzionali"

Il Consorzio non mira ad affermare la propria identità, sostenendo la produzione e la promozione del vino con l'offerta di informazioni e servizi funzionali all'attività delle Cantine (Soggetto Plurale / Canale)



I Consorzi appartenenti a questo cluster sono quantitativamente meno significativi, e nei loro siti non ne è enfatizzata l'identità - non assumono una posizione sovraordinata rispetto ai produttori - come non sono promosse le singole Cantine, delle quali si indicano solo i recapiti *off* e *online*, senza raccontarne la storia e il profilo.

Il Consorzio si pone in un ruolo di servizio e trova la sua ragion d'essere nella capacità di sostenere i produttori grazie al proprio *know how*, che assicura servizi e competenze ad elevato valore aggiunto.

Ad esempio, il *Consorzio a tutela del Barbera d'Asti e dei Vini del Monferrato*, unico fra i siti analizzati, dedica uno spazio alle attività di ricerca condotte in associazione con l'Università di Torino allo scopo di mantenere un controllo qualitativo e migliorativo del prodotto e dell'ambiente.

In questo cluster la produzione del vino diventa il focus prevalente. La descrizione dei vini assume un *tone of voice* coerente con la declinazione *premium* delle denominazioni, che contempla un amplissimo e dettagliato ventaglio di informazioni apprezzabili da un target di appassionati e di esperti (dalla rappresentazione minuziosa dei tratti morfologici del vitigno, alla descrizione delle caratteristiche organolettiche; dalle indicazioni circa la migliore potatura, fino ai migliori accostamenti gastronomici).

In questo contesto, caratterizzato da un atteggiamento funzionale e di servizio, il territorio viene considerato in quanto risultante (*end benefit*) del lavoro quotidiano nei vigneti, apprezzabile quando si distolga l'attenzione dalla coltivazione dei campi, per assumere uno sguardo più ampio nello spazio e più lungo nel tempo.

Il tema della Sostenibilità assume un ruolo essenziale nel calare prassi innovative entro una prospettiva di lungo periodo, nel "coniugare visione e praticità" (cfr. *Consorzio a tutela del Barbera d'Asti e dei Vini del Monferrato*). Ma la focalizzazione sull'innovazione dei processi non si accompagna alla narrazione dei valori di Sostenibilità che i Consorzi intendono perseguire, non veicolandoli efficacemente pur essendo agevolmente integrabili nella loro *mission*.



L'Enoturismo è poco presente, probabilmente in quanto non pertinente data la funzione dei siti, posti al servizio della promozione qualitativa dei vini. Eventuali attività rimangono in capo alle Cantine, come nel caso del *Consorzio per la tutela del Franciacorta*, capace di organizzare un Enoturismo declinato in funzione *luxury*.

Dato l'atteggiamento localistico e l'approccio *inbound* alla Internazionalità, non sono previste iniziative rilevanti e sistematiche rivolte verso l'estero, se non in chiave di ospitalità.

Il limitato numero di Consorzi appartenenti a questo cluster non consente dedurre delle costanti stilistiche. Assumendo però come benchmark il sito del *Consorzio tutela Barbera d'Asti e Vini del Monferrato*, emerge un approccio formale pienamente razionale e informativo, che mira a trasformare la pulizia formale della pagina in un tratto di eleganza distintiva.

Un'eleganza che vuole essere la traccia profonda lasciata dall'uomo sul territorio attraverso la coltivazione, come del resto ribadito sia dal *claim* ("un paesaggio disegnato dalla vite") che dal logo del Consorzio, che mostra il bicchiere di vino come una impronta digitale.

Prevale la logica del linguaggio verbale, non solo data la lunghezza dei testi, ma anche l'organizzazione analitica dei contenuti. Tuttavia le immagini che si estendono su tutta la larghezza della pagina fanno da contrappunto all'intonazione prevalentemente razionale, aggiungendo una tonalità emozionale e convergendo nell'insieme verso il format grafico di una raffinata rivista scientifica di carattere divulgativo.

"I Consorzi Valorizzatori"

Rimanendo un passo indietro, il Consorzio sostiene le Cantine, cui offre un ambiente digitale valorizzante, entro il quale raccontarsi (Soggetto Plurale / Testo)



I Consorzi appartenenti a questo cluster sostengono i produttori innanzitutto mettendoli in rete entro un sistema nel quale ciascuna cantina esprime al meglio la propria identità, ottenendo al contempo maggiore visibilità e distintività in quanto membro di una entità territoriale più ampia, nota e riconoscibile.

L'accresciuta visibilità è testimoniata da una pagina dei siti, entro la quale le Cantine possono raccontare la propria storia e identità e promuovere i servizi offerti (dalle degustazioni, alle attività enoturistiche) appoggiandosi a un format comune.

I siti svolgono quindi una duplice funzione: stringono le maglie del sistema produttivo allo scopo di generare identità condivisa, che proiettano su un piano aspirazionale – spesso attraverso l'utilizzo di grafiche sofisticate e ricercate – in modo da cementare il senso di appartenenza.

Il *Consorzio Vino Chianti* esemplifica il percorso di promozione messo in atto dai siti appartenenti a questo cluster: i video che aprono la *homepage* esaltano la competenza contadina, strettamente radicata nel lavoro dei campi, ridefinendola quindi attraverso le sezioni "Chianti lovers" e "Chianti Accademy" inserite nella barra in un sapere ben più culturalizzato e raffinato, intorno al quale costruire una community con un blog dedicato.

Data l'intenzione di promuovere le Cantine sul piano comunicativo e simbolico (piuttosto che su quello delle *performances* commerciali), il racconto del vino assume un tono raffinato senza eccedere tuttavia in tecnicismi, per mantenersi entro un regime divulgativo, capace anche di solleticare la dimensione esperienziale.

In relazione al vino, il territorio viene citato sia per le caratteristiche geo-climatiche favorevoli alla coltivazione dei vitigni, sia come "zona di produzione".

La frequente comparsa di carte geografiche, generalmente assenti nei siti dei Consorzi appartenenti agli altri cluster, mostra come il territorio sia utilizzato in questo caso quale perimetro geografico di riferimento sul quale costruire identità. Le immagini si caricano



quindi di valore simbolico, diventando “cartoline” di uno stile di vita condiviso, che allude a una possibile *experience*.

Esemplifica questo approccio il sito del *Consorzio Garda DOC*: da un lato, in quanto posizionato sul versante *luxury* il vino viene sganciato da precise coordinate contestuali, trasformandosi in uno stile di vita (vedi immagine in apertura della *homepage* delle “bollicine” che illuminano la luna); dall’altro la scoperta del vino conduce alla esplorazione del territorio, raccontato con un video lungo e articolato, privo però di un riferimento al tema della produzione enoica.

Il cluster è l’unico entro il quale non viene mai citato il tema della Sostenibilità, probabilmente dato l’approccio immaginifico utilizzato.

Poiché il territorio viene valorizzato in quanto contesto geografico di riferimento, e solo alle volte arricchito da connotazioni esperienziali e aspirazionali, anche il tema dell’Enoturismo viene trattato in modo non costante e declinato in termini non strettamente legati al vino (vedi, ad esempio, il *Consorzio Garda DOC*). Piuttosto che l’Enoturismo, i siti sostengono il turismo *tout court*, sfruttando l’alleanza di fatto fra la bellezza dei luoghi e la bontà dei vini.

In quanto community, la guida regolativa del Consorzio come attore internazionale appare indebolita. Le iniziative appaiono *randomiche e non inserite in un sistema promozionale organizzato* (vedi ad esempio interviste tra produttori ed eventi organizzati dalla Chianti Academy).

Dal punto di vista stilistico l’obiettivo di promuovere i produttori sul piano comunicativo si traduce nel frequente utilizzo di un doppio registro – concretamente rurale, da un lato, e idealmente raffinato, dall’altro – utile per mostrare la proiezione su un piano aspirazionale della vita dei campi. Immagini in bianco e nero e colori terrigni veicolano la sensazione di una autenticità non sofisticata; immagini con un carico simbolico ipercodificato (i tappi, le bollicine), alludono a un mondo premium.



L'uso ricorrente di filmati, condivisi su Youtube, trasforma la vita quotidiana in una narrazione, idealizzata in alcuni casi anche attraverso il riferimento ai miti del luogo.

È il caso del video pubblicato dal *Consorzio Garda DOC*, il cui protagonista al timone di una goletta antica ma vestito all'ultima moda dialoga con il protettore del lago, figlio di Nettuno: sintesi fra passato e contemporaneità, che conduce fuori dal tempo.

In questo contesto, anche il territorio viene trasfigurato e trasformato in una "cartolina", carica di valori simbolici ed emotivi.

È il caso dell'immagine in apertura della homepage del *Consorzio tutela Alta Langa*: appezzamenti dai mille colori fanno "rima" con la molteplicità dei tappi dei produttori, alludendo alla ricchezza inesausta del territorio, declinata all'insegna di una costante idealizzazione.

In sintesi

Overview sui Cluster

I cluster individuati rivelano caratteristiche strutturali specifiche e una funzione comunicativa propria, che determinano la loro identità differenziata, con punti di forza e di debolezza.

- I Consorzi *Promoter*: hanno un'anima spiccatamente commerciale. Puntano più sul vino che sul territorio come ambiente socioculturale. Molto impegnati sull'internazionalizzazione con presenza fisica all'estero (eventi e *educational*) e dando molta eco alle azioni svolte.
Fattore critico: l'internazionalizzazione si può esaurire nella commercializzazione e negli eventi, senza valorizzare anche il *genius loci*?
- I Consorzi *Sistemici*: ricchezza complessiva del racconto, ivi compresa la valorizzazione delle Cantine e la costruzione di un legame stretto fra la produzione del vino e la struttura socioculturale del territorio.



Fattore critico: l'autoriferimento derivante dalla valorizzazione della storia locale prevale sull'apertura verso l'estero (con l'eccezione del *Consorzio del vino Brunello di Montalcino*).

- I Consorzi *Funzionali*: si pongono al servizio delle Cantine, ne valorizzano il lavoro, promuovendo la cultura contadina pur assumendo uno stile raffinato.

Fattore critico: focus sul localismo, che trascura l'orientamento alla internazionalizzazione.

- I Consorzi *Valorizzanti*: *community* delle Cantine, che si rafforzano grazie al perfetto ambiente espressivo offerto dal sito e alla maggiore visibilità garantita dal Consorzio.

Fattore critico: il ruolo in secondo piano del Consorzio rispetto alle Cantine, impedisce un'azione *outbound*, a vantaggio di quella *inbound* (sorretta dalle Cantine).

Focus: 'L'Enoturismo'

Il tema dell'Enoturismo appare diversamente affrontato in funzione delle tipologie di cluster cui i siti appartengono.

- La presenza di uno spazio dedicato all'Enoturismo ha riscontro in una struttura del sito che fin dalle prime immagini associa in un unico sguardo il tema della produzione a quello del territorio, raccontato con profondità storica e culturale.
- Al contrario, la valorizzazione del territorio solo a sostegno della qualità distintiva dei vini rende meno efficace l'espansione del sito in direzione enoturistica, in quanto colloca il territorio nel ruolo di "*reason to believe*", piuttosto che di "*promise*", o "*insight*" circa la desiderabilità di uno stile di vita.
- La più accentuata promozione dell'Enoturismo avviene quando il sito mantiene in equilibrio gli spazi dedicati al Consorzio (che si fa valere come Soggetto unico, sovraordinato alle singole Cantine) e alle Cantine (che all'interno del sito del Consorzio trovano uno spazio



pienamente valorizzante), come accade nel cluster *I Consorzi Sistemici*.

- Alle Cantine viene quindi affidato il ruolo di *touchpoint* imprescindibile, in quanto snodi della *route* enoturistica che guidano alla scoperta del territorio. Caso emblematico è quello del sito del *Consorzio di tutela vini di Alghero*, che delega alla pagina dedicata alle Cantine il compito di indicare i servizi enoturistici offerti.
- È parimenti importante il ruolo del Consorzio in quanto espressione di una identità locale forte e riconoscibile perché strettamente legata al vino, ma con un ruolo istituzionale che gli consente di collegarsi alle altre entità pubbliche e private del territorio.
- Significativamente, hanno una sezione enoturistica dedicata ai siti appartenenti al cluster dei *Consorzi Valorizzanti* in cui il Consorzio assicura alle Cantine valore aggiunto comunicativo, non limitandosi a una funzione solo di servizio.
- Quando il Consorzio bypassa il legame con il territorio per svolgere in proprio la funzione di promozione dei vini della Denominazione, la proiezione verso l'estero è funzionale a sostenere la notorietà e il respiro internazionale dei propri prodotti, piuttosto che attrarre enoturismo.

Focus: 'Il Business per l'estero'

- La volontà e la capacità di orientarsi verso l'estero è estremamente diversa nei diversi cluster ed è più significativa laddove il Consorzio, che manifesta un ruolo particolarmente forte e rilevante.
- Attività mirate verso l'estero sono più frequenti nei siti orientati alla promozione del vino (cluster *Consorzi Promoter*), piuttosto che in quelli impegnati nella promozione del mix Vino & Territorio.
- Al contrario i Consorzi più attenti alla componente territoriale (cluster *Consorzi Sistemici* e *Consorzi Valorizzanti*) appaiono più inclini a vivere l'internazionalizzazione assecondando la



domanda proveniente dall'estero, contando sul ruolo del territorio come elemento di valore del vino), piuttosto che come offerta rivolta verso il mondo.

- Emergono quindi due tendenze precise in relazione sia al ruolo del Consorzio e alla relazione Vino&Territorio: una *outbound*, basata sulle modalità tipiche della comunicazione e delle relazioni pubbliche contemporanee; una *inbound*, fondata sulla più tradizionale valorizzazione del territorio e della ospitalità legata all'Enoturismo.

Raccomandazioni

Ruolo key dei Consorzi

- I siti confermano la tendenza in atto da qualche anno, che vede i Consorzi aprirsi a un nuovo ruolo, sempre meno legato a prassi burocratico-amministrative, ma come vettore di consapevolezza di sé.
- Sia che, si rafforzi l'identità derivante dall'appartenenza territoriale, sia che si promuova il valore del know how contadino, sia che si dia profondità storico-culturale alle tradizioni, ciascun Consorzio a modo proprio sostiene il proprio mondo di riferimento
- Questa linea di sviluppo è sicuramente efficace e necessaria, in quanto occorre gestire una complessità di elementi, più difficilmente manovrabili dalle singole Cantine:
 - avere "spalle larghe" in un contesto sempre più competitivo;
 - fornire distintività, in primo luogo grazie alla specifica localizzazione territoriale (un *asset* particolarmente forte per i vini italiani);
 - si dà un valore aggiunto al prodotto vino, caricandolo di valori simbolici
 - trasforma un prodotto vino, che è carico di elementi simbolici e che non è possibile vendere solo in quanto



bottiglia, sulla base delle sue caratteristiche organolettiche

- Tuttavia, ciò significa che i Consorzi devono muoversi in un'ottica di *branding*, vale a dire generare delle identità integrando tutti gli aspetti (valori, competenze, narrazione, stili e target elettivi) in un sistema.
- Questo vale a maggior ragione dato che il vino è un prodotto ad altissimo valore simbolico, che si definisce all'intersezione fra colture e culture.
- Attualmente i Consorzi dimostrano ancora carenze su questo piano, dato che:
 - sono più capaci di focalizzare alcune tematiche specifiche, escludendone altre potenzialmente rilevanti, precludendosi delle direzioni di sviluppo
 - non sono particolarmente abili nel generare coerenza stilistica interna al sito, che sostenga una precisa identità
 - viene alle volte delegato a internet la gestione della complessità, utilizzandolo quindi come un fine e non come uno strumento di *branding*, utile per la definizione di precise strategie.

Ruolo complementare delle Cantine

- In molti casi le Cantine vengono valorizzate e messe in scena, ma rimangono in molti altri defilate.
- La visibilità delle Cantine è particolarmente importante in quanto:
 - le Cantine costituiscono il piano di realtà e la ragione di vita dei Consorzi rimanda;
 - la conoscenza delle Cantine costituisce, un elemento di base della fruizione del sito per un lettore sia B2B che amatoriale, di là dalle informazioni di carattere generale;



- una esposizione chiara e ricca delle Cantine facilita e motiva l'ingresso nel loro mondo e costituisce quindi un driver per gli acquisti;
- si crea una dialettica fra il ruolo delle Cantine, che inevitabilmente rafforza il Consorzio in quanto collettore di tutte le identità che rappresenta.

Wine&Territory

- Essenziali quindi per guidare alla scoperta del territorio non solo in quanto contesto naturalistico, disegnato con più o meno *italian life-style*, ma anche come contesto in cui tutto ruota intorno al vino;
- Il sostegno alle Cantine, in quanto esse stesse attori economici, implica di per sé la valorizzazione enoturistica del territorio;
- Le Cantine, messe a sistema dal Consorzio, sono quindi non solo dei *touchpoint* dell'enoturismo, ma anche degli *asset* identitari sostantivi, per si riverberano sul valore del Consorzio.

Sostenibilità

- La sostenibilità è trattata solo da pochi siti, soprattutto con riferimento agli aspetti ambientali;
- In realtà, le componenti della sostenibilità riguardano la produzione del vino, così come gli aspetti sociali connessi, anche di carattere più generale;
- Se sta nella responsabilità delle Cantine includerla o meno nella loro progettualità, comunque, il Consorzio non può esimersi dal promuoverla, dando direttive concrete circa la relazione fra sostenibilità e produzione del vino (prassi, protocolli, regole, certificazioni).



Internazionalizzazione

- La difficoltà di comporre in un unico quadro i vari aspetti che ruotano intorno al mondo del vino rende faticoso proiettarsi verso l'estero con una identità chiara e distintiva;
- Si osserva la differenziazione dei Consorzi in funzione degli approcci:
 - *outbound*: iniziative / eventi, sviluppati su piazze estere
 - *inbound*: sviluppo della attrattività del territorio in relazione al vino, per accogliere in visita il business attuale e potenziale.
- Un approccio *outbound* premia indubbiamente la vendita delle bottiglie, ma non risulta capace di valorizzare a pieno tutti gli aspetti simbolici, caratteristici del vino italiano.
- Un approccio *inbound* si affida alla attrattività soprattutto del territorio, e gioca principalmente sulle visite in loco, senza però produrre esperienza ed eco nelle *location* potenziali di vendita all'estero
- Appare quindi fondamentale combinare sinergicamente queste due modalità:
 - Portandosi dietro il territorio, quando si va all'estero per promuovere il vino: ad, esempio, *workshop* dedicati, degustazioni non solo ecologiche, illustrazione del sistema enoturistico locale;
 - Investire con iniziative, anche fisicamente, all'estero, che mantengano il DNA territoriale del Consorzio, pur investendo direttamente su un target business. Eventualmente promuovere iniziative di co-marketing con imprese del territorio di diverse categorie, di là dagli eventi istituzionali del settore.

