



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Agronomia, Animali, Alimenti, Risorse Naturali e

Corso di laurea di

Scienze e Cultura della Gastronomia e della Ristorazione

TESI DI LAUREA

L'entoturismo e la comunicazione del vino in Veneto ai tempi della pandemia:
Il caso della cantina Loreggian

Relatore

Dott. Dario Del Fante

Laureanda

Martina Bettella

Matricola n.

1220937

Anno Accademico

2022-2023

INDICE

Introduzione

Capitolo 1: Profilo storico-normativo dell'enoturismo italiano

1.1 Enoturismo: storia di un giovane fenomeno con origini antiche	7
1.2 I territori dell'enoturismo	8
1.3 Storia, territori e normativa	8
1.3.1 Le Strade del Vino: limiti e opportunità	10
1.3.2 Cantine Aperte	12
1.3.3 Il compimento dell'iter legislativo	13
1.4 La situazione del settore prima della pandemia: anno 2019	15
1.5 Le conseguenze dalla pandemia sul settore enoturistico	18
1.5.1 Risultati fondamentali emersi dall'indagine	20
1.5.2 Analisi SWOT	21

Capitolo 2: I diversi modi per comunicare il vino: tra marketing e degustazione

2.1 Perché comunicare il vino? Il ruolo del marketing nel settore vitivinicolo	25
2.2 Il ruolo della comunicazione in ambito aziendale	26
2.2.1 Public information: il marketing fieristico	27
2.2.2 Two ways asymmetric: il ruolo della pubblicità e dell'e-commerce	28
2.2.3 Two ways symmetric: i social media	30
2.3 L'enogramma: il biglietto da visita di un vino	31
2.4 La degustazione tra esperienza sensoriale e tecnica linguistica	33

2.4.1 L'arte della degustazione	33
2.4.2 Degustazione: lo sviluppo delle abilità linguistiche	34
2.4.3 I 5 sensi: la vista	35
2.4.4 Odore: la memoria olfattiva	35
2.4.5 Gusto	36
2.5 I marchi del vino	37
Capitolo 3: Il caso di studio della cantina Loreggian	
3.1 Cantina Loreggian: storia di un family brand	39
3.2 Le pratiche enoturistiche: coppie, gruppi ed eventi	40
3.3 La comunicazione del vino: comunicazione tradizionale ed e-commerce	42
3.4 Packaging ed etichette: il vestito del vino	45
3.5 L'etichetta: la carta d'identità di un vino	47
APPENDICE	
Intervista a Lisa Loreggian: storia, protagonisti e contesto	50
Conclusioni	61
Bibliografia	62

Ringraziamenti

Questo percorso di laurea si è contraddistinto per i suoi alti e bassi, momenti di indecisione e di sconforto. Ciò nonostante, se sono arrivata fin qui, oltre a me stessa, lo devo a molte persone, che in alcuni momenti hanno creduto in questo percorso anche più di me.

Ringrazio in primis il mio relatore, il Dott. Morbiato Giacomo, sempre presente e disponibile per ogni mia incertezza. La sua precisione e puntualità sono state un faro in questo mio importante percorso.

La persona alla quale dedico questa tesi è il mio migliore amico, consulente finanziario, fidanzato e guru spirituale Davide. La sua sindrome da impostore non gli darà forse mai la soddisfazione di credere di essere stato fondamentale in questo percorso, ma gliela darò io. Lo ringrazio per non essersi fidato di me quando gli dicevo che il test d'ingresso era in Agripolis, probabilmente ora starei ancora aspettando che mi chiamino per fare il test, lo ringrazio per avermi pagato la prima rata, lo ringrazio per avermi sgridato quando volevo mollare tutto perché volevo concentrarmi nel lavoro. Lo ringrazio per avermi dato la concretezza di raggiungere i miei obiettivi, lo ringrazio per avermi insegnato a brillare, guardandomi da fuori come un bambino guarda il bastone allungati di Dragon Ball. Lo ringrazio perché da quando c'è lui non ho più attacchi di panico ma solo problemi di colesterolo, lo ringrazio per essere il mio compagno nei momenti belli, bui e soprattutto per aver scoperto il mondo assieme a me.

Ringrazio i miei genitori, senza i quali ora non sarei fisicamente qui. Non ho mai avuto modelli ispirazionali poiché aspiravo ad avere il carattere cazzuto di mia mamma e la genialità di mio padre.

Ringrazio mia madre, per avermi dimostrato come si affrontano le difficoltà, insegnandomi a reagire. La ringrazio per aver coltivato la mia creatività, incoraggiandomi ad intraprendere sempre nuove strade, se sono un clown, so ballare e lavorare l'argilla lo devo a lei e alla sua pazienza di avermi portato in tutti i laboratori del triveneto.

La ringrazio per avermi insegnato la correttezza, il rispetto e l'educazione. Quando ero più piccola, consideravo mia madre severa, ora ho realizzato che mi piacciono le persone decise ma allo stesso tempo sensibili, sono fiera di avere una madre che mi ha sempre protetto e stimolato.

Ringrazio mio padre, per avermi sempre spronato a viaggiare, conoscere e studiare. Lo ringrazio per avermi dimostrato cosa significa reinventarsi sempre non fermandosi mai di fronte alle difficoltà. Lo ringrazio per essere sempre disponibile nei miei momenti di sconforto nonché di danneggiamento delle mie stesse proprietà e soprattutto lo ringrazio per le sue magiche manine che mi preparano dei piatti che mi fanno dubitare della bravura dei cuochi dei ristoranti.

Ringrazio i miei genitori per il regalo più bello, mia sorella. Ringrazio i miei genitori per averci sempre spronato a creare un legame indissolubile, li ringrazio per averci fatto capire che il nostro rapporto sarà finché morte non ci separi. Ringrazio mia sorella per avermi sempre sostenuta, avermi ascoltato nei momenti bui e per essere la migliore compagna di bevute che si possa avere. Sono profondamente onorata di avere un'anima bella come la sua nella mia vita.

Ringrazio Claire per essere entrata nelle nostre vite in punta di piedi. La ringrazio per la sua purezza d'animo, per essere sempre una luce luminosa e brillante nella mia vita. La ringrazio per i suoi insegnamenti e per la sua pazienza. La ringrazio per avermi sostenuta e ascoltata quando i suoi consigli erano gli unici che mi davano sollievo.

Ringrazio le mie radici profonde, i miei nonni. Ringrazio mia nonna Nadia, per avermi sempre abituata bene fin da piccola, per i suoi risetti con il formaggino, per l'avermi fatto da seconda mamma, per il suo amore che riesce a trasmettermi solamente guardandomi. Ringrazio mio nonno Gigi per aver sempre creduto in me, già dai tempi dei miei primi "bravissima" alle elementari, lo ringrazio perché mi ha sempre dimostrato il suo immenso amore, dalle capanne che mi faceva da piccola ad oggi che mi lascia sempre una porzione di pasta in più dicendo che non ha fame. Lo ringrazio per la sua intelligenza e simpatica, che rallegra sempre gli animi di ogni festa.

Ringrazio mia nonna Maria, personalità forte e determinata, sempre sorridente che mi ha dimostrato che bisogna sempre andare avanti anche quando non si hanno più le forze. La

ringrazio per aver contribuito a sviluppare il mio amore per il cibo, per avermi insegnato a fare gli gnocchi, le tagliatelle e per avermi sempre viziato con pranzi che risuscitavano anche i morti. Ringrazio il nonno Beppi per avermi trasmesso la passione per il cibo e l'importanza dello studio.

Ringrazio i miei pazzi zii Elena ed Henry che mi hanno sempre accompagnato in ogni momento bello e brutto della mia vita, celebrando con me la passione per i vini e il buon cibo. Ringrazio i miei cuginetti Federico e Benedetta. Ringrazio Federico per aver creduto sempre in me, per avermi raggiunta in quasi tutti i miei posti di lavoro in bicicletta e per avermi incoraggiato a fare un master così salta un altro giorno di scuola. Ringrazio Benny che mi ha sempre stimolato a cambiare colori con la quale mi vesto e mi ha sempre riempita di affetto.

Ringrazio chi fa il tifo per me da 10 anni, Debora, Sofia, Jane e Dox. Ringrazio Debora per la sua sensibilità e concretezza. La ringrazio per esserci sempre stata ricordandomi di respirare nei miei momenti di black out. Ringrazio Sofia, per la sua leggerezza e la forza che mi ha sempre trasmesso quando non avevo neanche voglia di cambiarmi la felpa, grazie per avermi scritto del 2017 che avrei fatto strada, intanto ho fatto 40 km per venire qui a Legnaro, però ti prometto che se farò più strada sarai lì a festeggiare con me. Ringrazio Dox, per aver sempre creduto in me, dal primo giorno, la ringrazio perché le nostre conversazioni profonde hanno sempre solleticato la mia stima nei suoi confronti. Ringrazio Jane, che assieme a Sofy sono state le mie prime vere amiche, le prime persone che mi hanno apprezzato per quello che sono, ringrazio Jane per aver mantenuto la promessa di rimanere mia amica per molto tempo.

Ringrazio i miei compagni dell'università: Katia, Mattia, Ilaria, Zulu, Francesca e Riccardo. Li ringrazio per avermi accompagnata in questa avventura, condividendo con me ansia e frustrazione. Li ringrazio per i lavori di gruppo, per i loro appunti, per le videochiamate di ripasso e per tutte le risate che hanno caratterizzato questi anni.

Ringrazio Ana e Rosa, due persone che mi hanno sempre protetta e fatta sentire amata come un membro della loro famiglia, ringrazio Ana con la quale condivido una forte

simbiosi, ringrazio Rosa per il suo animo profondo e cazzuto. Grazie per avermi sgridato alle superiori e condiviso la difficoltà di vivere assieme a me.

Ultimi ma non per importanza ringrazio tutti i miei amici Emma, Giancarlo, Giovanni, Anna, Fede, Vizzi, Guido, Drago, Laura, Davide che hanno condiviso con me questo percorso alleggerendomi l'ansia con delle uscite a dir poco fa-vo-lo-se.

Infine, cosa scontata, forse non per me, ringrazio me stessa per questa impresa titanica. Soffrivo di attacchi di panico, non riuscivo a concludere una verifica, mi auto flagellavo quando non raggiungevo la perfezione, ero insicura. Se tornassi indietro, direi alla Martina che ho trattato così male, che deve crederci di più, che raggiugerà tutto quello che vuole. Ringrazio la Martina di oggi, per il carattere forte che ha formato senza mai spogliarsi della sua sensibilità, la ringrazio perché sa sempre cosa fare in ogni situazione, non arrendendosi mai. Ringrazio overthinking, Doc e ansia per darmi sempre un ventaglio d'azione così ampio che so già che casa di riposo scegliere.

Grazie.

Introduzione

L'elaborato si interroga su quali cambiamenti abbiano interessato il settore vitivinicolo ed enoturistico durante e dopo la pandemia da Covid-19. Per rispondere a questa domanda, l'elaborato sceglie di analizzare il caso della cantina Loreggian di Arquà Petrarca, di cui indaga le pratiche enoturistiche e le strategie di comunicazione del prodotto dopo aver sintetizzato il contesto dell'enoturismo italiano e l'ambito della comunicazione del vino.

A tal proposito, il primo capitolo si concentra sul percorso storico e legislativo che ha posto le basi dell'enoturismo. Verranno, quindi, analizzati i limiti e le opportunità delle Strade del vino nonché degli enti, quali Movimento del Turismo del Vino e Città del Vino, che hanno contribuito a coinvolgere, attraverso la promozione di eventi come Cantine Aperte, un numero sempre maggiore di persone, orientandole nella conoscenza dei territori e dei vini associati. Inoltre, il capitolo, mette in luce le ripercussioni e i cambiamenti del settore enogastronomico in seguito alla pandemia di Covid-19 attraverso l'analisi dei rapporti sull'enoturismo redatti dall'Associazione nazionale città del vino.

Il secondo capitolo, invece, mette in luce l'importanza della comunicazione e della pubblicità per il settore vinicolo, dettaglio non trascurabile in quanto per anni la mancanza di efficaci strategie pubblicitarie e di network hanno contribuito a ridurre la visibilità delle Strade del Vino. In seguito all'analisi delle strategie di comunicazione adattate dalle aziende nel settore vitivinicolo, il presente capitolo si conclude con lo studio dei nomi e delle etichette dei vini attraverso un approfondimento dei cinque sensi implicati nella pratica di degustazione. Si ritiene, infatti, che la comprensione del vino in tutte le sue sfaccettature permetta al soggetto, implicato nell'azione, di trasformare l'esperienza di degustazione in una pratica capace di coinvolgere l'intelletto.

In conclusione, il terzo capitolo, presenta il caso di studio della cantina Loreggian, nella quale ho svolto il tirocinio universitario. Sfruttando l'esperienza conseguita durante il tirocinio, questo capitolo analizza le pratiche enoturistiche messe in atto dalla cantina, nonché i loro metodi di comunicazione. Infatti, quest'ultimi uniti alla scelta del packaging

sono in grado di far trasparire la storia di quello che è un family brand legato al territorio di Arquà Petrarca.

CAPITOLO I:

PROFILO STORICO-NORMATIVO DELL'ENOTURISMO ITALIANO

1.1 Enoturismo: storia di un giovane fenomeno con origini antiche

L'enoturismo consiste in un ampio fenomeno che ha iniziato a svilupparsi in Italia nel 1993, in concomitanza al Movimento del Turismo del Vino.¹ L'origine etimologica di enoturismo riprende la matrice greca "*Oinos*" (vino), quindi tale attività si focalizza sulla cultura del vino. «Il vino è il prodotto che, più degli altri generi agroalimentari, riesce a richiamare nella mente del consumatore il territorio di provenienza e, quindi, partecipa attivamente all'attivazione del circolo virtuoso finalizzato alla valorizzazione del territorio tramite la promozione dei propri prodotti², il rispetto ambientale, la ricerca di salubrità e di qualità *latu sensu*³». ⁴ È in virtù di queste considerazioni che il turismo enogastronomico è stato riconosciuto dall'Organizzazione Mondiale del Turismo come settore del turismo culturale in quanto l'enogastronomia e la cultura sono due modi attraverso il quale si può conoscere la storia e le tradizioni di un luogo.

Se da un lato l'enoturismo è un fenomeno ancora giovane il legame che unisce cibo, vino e viaggio ha origini ben più antiche. Tra tutti a riconoscere questo indissolubile legame fu Omero, il quale documentò il viaggio di Ulisse arricchendolo di particolari circa i suoi incontri dove i ricchi banchetti costituivano la cornice delle avventure dell'eroe. Ancora, l'autore in entrambe le sue più note opere, l'*Illiade* e l'*Odissea*, tratta ampiamente la tematica del vino sottolineandone la provenienza e le fasi della vendemmia. E infine un'ulteriore prova dello spessore storico della pratica enoturistica sono i *Grand Tour* ovvero tour enogastronomici *ante litteram* fatti dai giovani rampolli dell'aristocrazia europea a partire dal XVIII secolo.

¹ Il Movimento Turismo del Vino è un'associazione no profit che annovera circa mille fra le più prestigiose cantine d'Italia, selezionate sulla base di specifici requisiti. Questa organizzazione ha lo scopo di ad accrescere il settore enoturistico nazionale. Fonte: Movimento Turismo del Vino, *Il portale dell'enoturismo* (movimentoturismovino.it), consultato il 16/08/2022.

² Nella presente citazione gli autori A. Maizza & P. Rosato fanno riferimento all'opera dell'autore: Bilkey W.J. (1982). *Country of origin effects on product evaluation*. Journal of International Business Studies, Spring/Summer.

³ Nella presente citazione gli autori A. Maizza & P. Rosato fanno riferimento all'opera dell'autore: Mastroberardino P. (2002). *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. L'impresa della vite e del vino*. Edizioni Cedam, Padova.

⁴ A. Maizza & P. Rosato, *Enoturismo e creazione di valore: un confronto tra destinazioni italiane di successo*, luglio 2018, file:///C:/Users/mart1/Downloads/Enoturismo_e_creazione_di_valore_un_conf%20(3).pdf, p. 2, consultato il 25/10/2022.

Da ciò si evince che il binomio “cibo e vino” è intrinseco alla natura umana in quanto sono essi stessi espressione di territorio, comunità e tradizioni.⁵

1.2 I territori dell'enoturismo in Italia

L'Italia grazie alla ricchezza della sua biodiversità viticola, circa 2.300 vitigni dei quali 513 iscritti al Registro nazionale delle varietà, costituisce un caleidoscopio di interazioni di territori e varietà che la rendono un giacimento di esperienze enologiche e culturali senza uguali.

Secondo il “Wine Travel Index”, l'indice dedicato ai viaggiatori del vino messo a punto dal portale web lastminute.com, l'Italia è la meta migliore in termini di regioni produttive, cantine aperte (33%), numero di *wine testing experience* (993 in tutta la Penisola) e infine per numero di vini e cantine premiate (19.160).

Il “Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020” realizzato da Roberta Garibaldi in collaborazione con la *World Food Travel Association* e l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, mette in evidenza come l'Italia svolga un ruolo da leader a livello europeo rispetto a sette indicatori: Produzioni di eccellenza, Azienda vitivinicola, Aziende olearie, Imprese di ristorazione, Musei di gusto, Birrifici e Città creative legate alla gastronomia.

Dal rapporto emerge quindi il ruolo sempre più centrale dell'enogastronomia nel turismo: il 71% delle persone in viaggio vuole vivere esperienze enogastronomiche, il 59% dei turisti dichiara che le esperienze a tema li aiutano a scegliere tra più destinazioni, il 53% si dichiara “turista enogastronomico” con percentuali che vanno dall'81% dei cinesi al 42% dei britannici.

Da quanto si evince dai dati evidenziati nel rapporto, l'enoturismo è indubbiamente una risorsa preziosa per il nostro territorio, ed è pertanto necessario rafforzare l'offerta.⁶

1.3 Storia, territori e normativa

⁵Stefano & D. Cinelli Colombini, *Turismo del vino in Italia: Storia, normativa e buone pratiche*, Edagricole, Bologna 2020, pp. 3-6.

⁶ Ivi, pp. 19-23.

Nonostante il volume di affari mosso dall'enoturismo, 2,65 miliardi di euro di fatturato e circa 15 milioni di arrivi in cantina l'anno⁷, questo settore è stato fortemente penalizzato dalla mancanza di uno specifico Ministero.

Per di più, a gravare sulla possibilità di sviluppo del settore fu determinante la decisione del legislatore nazionale di non menzionare esplicitamente il Turismo nel Titolo V della Costituzione (Legge Costituzionale 3/2001), il che determinò la frammentazione delle politiche turistiche a livello regionale tale per cui ogni regione aveva libero arbitrio sulle decisioni circa la propria proposta enogastronomica.

La mancata rappresentanza da parte di un preciso Ministero determinò continui cambiamenti che gravarono sulla possibilità di un rapido sviluppo da parte del Turismo del vino.

Il Ministero del Turismo e dello Spettacolo venne istituito nell'Italia repubblicana con la legge 617/1959 del Governo Segni; tuttavia, fu abrogata nel 1993 con un referendum promosso dal Partito Radicale. Nelle più recenti legislature, la delega al turismo fu attribuita al Ministero dei Beni e delle Attività culturali (2014-2018) e infine al Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali. Più recentemente, il 16/02/2021, con il Governo Draghi nasce il Ministero del Turismo con portafoglio⁸ guidato dal Ministro della Lega Massimo Guaravaglia. Questa scelta colma una lacuna legislativa che ha contribuito, insieme alla pandemia Covid-19, a penalizzare il settore turistico.⁹

Nel 2001 la riforma costituzionale ha riconosciuto il turismo come materia di competenza esclusiva delle Regioni. Tuttavia, la scelta dello Stato di svolgere un ruolo secondario presenta delle criticità in quanto ogni regione dispone di diverse strategie di turismo e marketing nonché di differenti piani di investimenti per il settore. Di conseguenza la disparità di disponibilità economiche delle singole Regioni accentua il divario tra Nord e il Sud d'Italia. Negli ultimi anni, si è verificato un crescente interesse, da parte di molte Regioni, per i territori rurali, i quali sono diventati indiscussi protagonisti dello sviluppo di attività economiche collaterali rispetto alla primaria agricoltura. Questo interesse ha contribuito ad annullare in qualche modo le numerose disparità tra le varie regioni della nostra Penisola.

In virtù di questo interesse, venne promulgata la legge nazionale n. 268 del 27/07/1999 che istituì la "Disciplina delle Strade del vino, questa legge, fu la prima iniziativa legislativa nazionale che tentò

⁷ Associazione internazionale Città del Vino, *L'impatto socioeconomico del covid nel turismo del vino in Italia-dalla necessità alla gestione alla prospettiva del rilancio*, XVII rapporto sul Turismo del vino in Italia, 2021, p.2.

⁸ "Con portafoglio" si intende un componente del governo che è a capo di un Ministero, dotato di una capacità di spesa, di un bilancio, di uffici e funzionari.

⁹ Ministero del Turismo, *Governo Draghi, nasce il Ministero del Turismo con portafoglio* (ministeroturismo.gov.it), consultato l'11/08/2022.

di costruire una rete di servizi integrati e coordinati tali da permettere al turista di diventare “protagonista” del territorio.

1.3.1 Le Strade del Vino: limiti e opportunità

Le “Strade del vino”, a livello nazionale, sono definite come «Percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico [...]. Esse costituiscono uno strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica».¹⁰

Dalla definizione legislativa emerge che gli attori della “Strada del vino” sono chiamati ad interagire gli uni con gli altri al fine di offrire una proposta di esperienza carica di elementi culturali, sensoriali e di relazioni con l’ambiente di riferimento. Ogni strada del vino può essere considerata un vero e proprio mercato dove sono presenti attori sia dalla parte delle domande che dell’offerta: la domanda è esplicita dai turisti che viaggiano alla scoperta di esperienze multisensoriali, mentre l’offerta è mediata dalle cantine, enoteche, ristoranti, agenzie di viaggio etc.

In seguito alla promulgazione della legge nazionale istitutiva delle “Strade del vino” si palesarono i primi limiti in quanto l’individuazione dei percorsi del proprio territorio aventi i requisiti per poter suscitare interesse nei turisti fu delegata alle singole Regioni. Nonostante il potenziale di questa iniziativa moltissime strade del vino non soddisfarono le aspettative attese. Ciò fu determinato dal fatto che delegando alle singole Regioni una scelta delicata quale l’individuazione dei luoghi peculiari da associare alla strada del vino questo comportò che molte Strade del vino rimasero puri atti amministrativi con uffici chiusi nei giorni festivi e senza azioni di promo-commercializzazione.¹¹

L’intento di “Strade del Vino” era inizialmente quello di creare dei network di offerta integrata capaci di unire attrattive vinicole, culturali, naturalistiche, gastronomiche, di ristorazione e cantine di uno stesso territorio per promuovere il mercato turistico. A sostegno di questa iniziativa venne intrapreso un attento lavoro di pubblicizzazione attraverso l’apposizione di cartelli, organizzazione di eventi, partecipazioni a fiere etc.

¹⁰ Legge 27 luglio 1999, n.268 ‘Disciplina delle “strade del vino”’, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 185 del 9 agosto 1999. La citazione proviene da D. Stefano & D. Cinelli Colombini, *Turismo del vino: Storia, normativa e buone pratiche*, cit. p.44.

¹¹ Ivi, p.74.

Tuttavia, solo pochissime Strade del vino hanno corrisposto alle attese. L'Associazione Nazionale Città del vino censisce 149 di questi network ma la maggior parte di essi ha assorbito le risorse pubbliche senza produrre una reale utilità per i territori e per le imprese che rappresentano.¹²

A sostegno di questa tesi il Professor Festa dell'Università di Salerno, attraverso la stesura del XIII Rapporto sull'enoturismo, ha accertato che delle 133 Strade che fanno capo a Città del Vino, solo 25 hanno risposto ai questionari. Inoltre, molti siti presentano numeri di telefono ed *e-mail* non attivi.

Si tende ad associare questo insuccesso organizzativo ad una cattiva interpretazione del progetto "Strade del vino" in quanto l'idea originale prevedeva che tutti i territori dovessero avere una Strada del vino, anche quelli che presentavano poche cantine, vini privi di particolarità o ancora personale poco competente in materia. Un altro aspetto poco in linea con una corretta strategia di marketing turistico è stato quello di utilizzare nomi sconosciuti al turismo internazionale per denominare le Strade del Vino; cosicché, solo pochissime strade hanno puntato su quello che di unico offre il loro territorio.

La scelta dell'appellativo della Strada del Vino ha un ruolo chiave. Attualmente ci sono Strade con nomi di tutti i tipi: quelle classiche prendono il nominativo della denominazione a cui fanno capo oppure alcune sono state chiamate secondo la scelta agroalimentare della specifica regione o zona (esempio: Strada del culatello di Zibello). Per quanto riguarda le nuove nominazioni, quest'ultime necessitano di essere sostenute da grandi strutture come il Consorzio di tutela della D.O.C, affinché le risorse economiche stanziato dallo Stato a favore dello sviluppo del comparto enoturistico vengano utilizzate al meglio al fine di accrescere la loro visibilità e il loro business.

Infine, un ulteriore problema che indubbiamente frena la possibilità di sviluppo del turismo del vino, in determinate regioni, è la mancanza di personale preparato nell'accoglienza dei turisti e la completa assenza di azioni di pubblicizzazione e marketing atte a incoraggiare i turisti a visitare quella specifica Strada del Vino.

Le attuali Strade dei vini e dei sapori sono il frutto di compromessi e di una gestione troppo simile a quella degli enti pubblici che ha determinato, salvo in pochissimi casi, dei risultati non esaltanti. Pertanto, urge la necessità di rifondare le Strade dei vini senza farsi paralizzare dalla paura del cambiamento. Questo atto di rinnovamento deve senza dubbio partire dall'amministrazione statale, la quale deve promulgare delle regole chiare e uguali affinché l'Enoturismo possa espletare a livello economico e sociale un ruolo sempre più dominante nel bel Paese.¹³

¹² Ivi, p.75.

¹³ Ivi, pp.75-77.

1.3.2 Cantine Aperte

Il Movimento del Turismo del Vino (MTV) è un'associazione di volontari che «Promuove la visita e la valorizzazione dei luoghi di produzione del vino al fine di accrescere cultura e prestigio e di creare prospettive di sviluppo economico per le aree a particolare vocazione vinicola».¹⁴

Questa associazione diede l'input all'iniziativa Cantine Aperte, promossa in Toscana per la prima volta il 9 maggio 1993, «L'idea era quella di promuovere la conoscenza del vino attraverso l'organizzazione di visite nei luoghi di produzione».¹⁵ La prima volta vennero coinvolte 100 cantine, le quali permettevano l'ingresso agli ospiti dalle 9 alle 18. L'anno successivo il MTV coinvolse 14 regioni diverse includendo 503 produttori e 150.000 visitatori.

Nei mesi successivi nel consiglio del Movimento Turismo del Vino si discusse se delegare alle regioni la scelta della data in cui organizzare “Cantine aperte” oppure se decretare un giorno uguale per tutti. Infine, si decise di uniformare l'iniziativa inglobando nell'organizzazione 14 regioni ottenendo in questo modo l'adesione di 503 cantine. Si scelse come logo dell'iniziativa un arco in pietra con al centro un calice di vino e in alto la scritta “Vedi cosa bevi”.

Nel 1995 “Cantine aperte” diventò nazionale e furono create delle frecce stradali da applicare lungo il percorso verso le cantine per sopperire alla mancanza di segnaletica, mentre come logo venne scelto il disegno di tre botticelle sormontate da un arco. A questo progetto collaborarono l'agenzia PR e l'ufficio stampa di Alessandro Regoli e Irene Chiari.

Nel 1996 fu pubblicato il primo catalogo nazionale delle cantine turistiche e fu realizzato il primo sito internet dell'associazione. Sempre nello stesso anno, Donatella Cinelli Colombini ideò “Calici di stelle”, evento finalizzato a coinvolgere i giovani consumatori con musica e assaggi nelle piazze delle Città del Vino. Il nome nasceva dalla scelta della notte del 10 agosto con il suo corredo simbolico e suggestivo di stelle cadenti. La prima edizione, circoscritta a Emilia-Romagna, Marche e Abruzzo, ebbe il sostegno e la “colonna sonora” di Radio Italia. Negli anni successivi questa iniziativa crebbe anche grazie all'aiuto della Città del Vino e del Movimento Turismo del vino.

¹⁴ Statuto Associazione Nazionale Movimento Turismo del Vino, <http://www.movimentoturismodelvino.it/it/statuto/>, consultato il 10 agosto 2020.

¹⁵ D.Stefano & D. Cinelli Colombini, *Turismo del vino in Italia: Storia, normativa e buone pratiche*, cit., p.46.

Il 1997 fu l'anno di svolta per l'enoturismo italiano, in quanto, in seguito all'iniziativa "Cantine aperte", moltissime aziende decisero di accogliere i visitatori tutto l'anno previa prenotazione.

Dal punto di vista legislativo, vennero fatti dei passi in avanti grazie alla già citata legge del 1999, promossa dall'Onorevole Flavio Tattarini, che diede l'input alla nascita di circa 150 Strade del vino (per prime quelle del Rosso Conero di Rufina e Pomino). Tuttavia, come già accennato, solo una piccola parte di queste 150 Strade risultano ben funzionanti.

In seguito a questa importante istituzione Donatella Cinelli Colombini contribuì alla pubblicazione della prima guida nazionale sul turismo del vino¹⁶ e inoltre istituì dei corsi per manager appartenenti al settore enoturistico; quest'ultimi furono resi possibili grazie a un finanziamento della Comunità Europea.

Nel 1998 si tentò l'internazionalizzazione di "Cantine aperte" chiedendo la partecipazione di una zona per ogni continente: l'Italia per l'Europa, Sonoma per l'America del Nord, Mendoza per l'America del Sud, i vigneti Suntory in Giappone per l'Asia, Stellenbosch per l'Africa e Coonawarra per l'Australia. Tuttavia, l'esperienza riuscì bene solamente in Argentina dove Stanislao Baziuk la trasformò in un evento nazionale.

Grazie al successo ottenuto nel 1995, Cantine Aperte divenne l'evento enoturistico nazionale per eccellenza.

1.3.3 Il compimento dell'iter legislativo

In poco più di 25 anni, il fenomeno dell'enoturismo si è caratterizzato per i suoi numeri crescenti sia in termini di partecipazione che di volumi economici. Tuttavia, le cantine hanno svolto queste attività in completa assenza di una specifica normativa di riferimento, in grado di mettere i produttori di vino nelle condizioni di far conoscere e di promuovere il frutto del loro lavoro nei luoghi e negli spazi di produzione.

La possibilità di crescita del fenomeno dell'enoturismo si deve anche alla riscrittura dell'articolo 2135 del Codice civile che definisce la figura dell'imprenditore agricolo e ne precisa le attività esercitate. Nel 2001 è stata aggiunta la figura dell'imprenditore agricolo non solo come soggetto capace di

¹⁶ D. Cinelli Colombini, *Manuale del Turismo del vino*, Franco Angeli, 2003.

fornire “cibo” ma piuttosto come attore capace di gestire molteplici attività connesse tra le quali l’attività di enoturismo.

A livello normativo si evidenzia un notevole passo in avanti in occasione della redazione del Testo Unico delle Vite e del Vino, approvato nel 2016 (L.236/2016), nel quale il fenomeno dell’enoturismo veniva ufficialmente enunciato pur rimanendo privo di alcuna ricaduta normativa. Successivamente il 7 dicembre 2016, Dario Stefàno presentò in Senato il disegno di legge dal titolo “Disciplina dell’attività di enoturismo”, testo in sintonia sia con il testo unico delle Vite e del Vino che con gli obiettivi delle politiche dei Piani di Sviluppo Rurale regionale, con cui si promuoveva e disciplinava l’enoturismo quale forma di turismo con una specifica identità. A gennaio cominciarono i lavori di esame sulla proposta di legge in Commissione Agricoltura dove si aprì un ciclo di audizioni con esperti del settore con il fine di ricevere pareri e considerazioni. Realtà come Movimento Turismo del Vino, Unione Italiana Vini, Città del Vino etc. hanno espresso un parere favorevole sul disegno di legge. Ciò nonostante, l’iter di approvazione del provvedimento subì una brusca frenata dal momento che la Commissione Bilancio e il Ministro dell’Economia posero obiezioni sull’effettivo costo derivante dall’introduzione della nuova disciplina. Purtroppo, il dibattito in Commissione Agricoltura subì un’interruzione nell’anno 2017 in vista della sessione di Bilancio, che di norma comporta la sospensione di tutti i lavori riguardanti disegni di legge ordinari per esaminare e votare solo i documenti di Bilancio. In seguito a tale arresto si tentò di inserire la norma nella Legge di Bilancio.

Stefàno predispose una serie di emendamenti da presentare in sede di approvazione della Legge di Bilancio. Il Governo, per il tramite del Ministero dell’Agricoltura, espresse parere favorevole e si giunse in tal modo al tanto agognata copertura finanziaria da parte del Mef.

Con l’approvazione della legge di Stabilità nel dicembre 2017 (L.205/2017), i commi 502-505 hanno declinato compiutamente l’attività dell’enoturismo e quella della produzione del vino.

Infine, l’ultimo passaggio ha reso efficace le norme dell’enoturismo, introdotte nella Legge di Stabilità del 2018, e rappresentato dal Decreto 12 marzo 2019, composto da 4 articoli, del Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, con il quale vengono stabilite “linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l’esercizio dell’attività enoturistica”.

Con il primo articolo si specifica l’ambito di applicazione e le definizioni. Le attività enoturistiche sono da intendersi come: «Tutte le attività formative ed informative rivolte alla produzione vitivinicola del territorio e la conoscenza del vino, con particolare riguardo alle indicazioni

geografiche (DOP, IGP) nel cui areale si svolge l'attività». ¹⁷ Le attività in questione includono: le visite guidate ai vigneti, le attività di degustazione oppure iniziative di carattere didattico, culturale e ricreativo.

Il secondo articolo prevede specifici requisiti e standard di servizio per coloro che svolgono attività enoturistiche in aggiunta a quelli di carattere igienico-sanitario e di sicurezza. I requisiti che rendono una struttura accessibili agli enoturisti sono i seguenti:

- Deve avere un cartello con informazioni sul tipo di servizio offerto e le lingue parlate;
- Deve prevedere un'apertura settimanale o anche stagionale di un minimo di tre giorni, all'interno dei quali sia compresa la domenica, o i giorni festivi e prefestivi;
- Devono essere dotati di strumenti per la prenotazione di visite, preferibilmente informatici;
- Deve prevedere che la degustazione del vino avvenga in calici di vetro o di altro materiale purché non comprometta la qualità organolettiche del vino stesso.

Relativamente alla degustazione, si specifica la necessità di prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda stessa, distinguendolo quindi dal servizio di ristorazione.

Il terzo articolo prevede che il Ministero con apposito decreto possa istituire un logo identificativo per l'indicazione dell'enoturismo.

Tuttavia, l'approvazione del decreto ministeriale sulle linee guida e gli standard minimi per l'attività dell'enoturismo non rappresenta l'ultima tappa nella produzione legislativa. L'ultimo passaggio spetta alle singole Regioni attraverso l'approvazione, da parte di queste, di una apposita legge o delibera.

Alla fine del 2019, le Regioni che hanno provveduto ad ultimare questo iter sono la Toscana, Lombardia, Emilia-Romagna e le Province Autonome di Trento e Bolzano.¹⁸

1.4 La situazione del settore prima della pandemia: 2019

Il 2018 risulta essere un anno particolarmente positivo. Infatti, la vendemmia italiana stima valori intorno ai 50 milioni di ettolitri. A dispetto di questo incoraggiate incipit, a partire dall'anno 2018 si

¹⁷ Ivi, pp.55.

¹⁸ D.Stefano & D. Cinelli Colombini, *Turismo del vino in Italia: Storia, normativa e buone pratiche*, Edagricole, Bologna 2020, pp. 43-48, pp. 53-58, pp. 71-74.

stima che i consumi interni si mantengano stabili anno su anno, mentre in certi periodi si registrano dei drammatici cali. Analogamente anche all'estero si riscontrano segnali poco incoraggianti. Le preoccupazioni rispetto allo scenario estero si devono principalmente al fenomeno ancora indecifrabile della Brexit e alla difficoltà delle imprese vitivinicole a conquistare il mercato cinese. Nonostante la competizione sui mercati di sbocco, il turismo del vino gioca un ruolo di straordinario interesse. Dal XV Rapporto sul Turismo del vino emergono nuove conferme sulle stime riguardanti il flusso di turisti: circa 14 milioni di accessi enoturistici annuali e 2,5 miliardi di fatturato l'anno.¹⁹

In virtù di queste premesse, il 2019 si può considerare a tutti gli effetti l'anno in cui l'enoturismo ha riscontrato un maggior successo in particolare, grazie allo sviluppo impetuoso che ha coinvolto l'intera Penisola prima che la pandemia da COVID-19 provocasse, oltre al resto, un arresto del settore.

Se nel 2018 si stimavano almeno 14 milioni di presenze enoturistiche comprendendo entrambe le tipologie di enoturisti già menzionati (escursionisti e turisti del vino). Dai calcoli svolti in base alle evidenze del sedicesimo Rapporto, sembra ragionevole stimare che nel 2019 le presenze enoturistiche siano aumentate almeno del 7% circa (precisamente +6,74% prima dell'arrotondamento per eccesso) quindi andrebbero stimate intorno ai 15 milioni;

Eppure, si sottolinea una lieve differenza per quanto riguarda il denaro investito dagli enoturisti nella loro esperienza enoturistica. Infatti, se nel 2018 emerge, una spesa media di circa 85 euro per gli escursionisti e circa 160 euro per i turisti,²⁰ nel 2019 si segnala una spesa di 80 e 155 euro rispettivamente per gli escursionisti e turisti.

Nonostante ciò, il valore economico prodotto dalla filiera produttiva nel 2018 ha fruttato 2,5 miliardi di euro, mentre il valore economico generato dalla complessiva filiera enoturistica nel 2019 è stimato intorno ai 2,65 miliardi di euro. Da questi dati si può concludere che l'anno 2019 sia stato a tutti gli effetti molto proficuo sia dal punto di vista economico che delle performance del turismo del vino. Tenendo quindi in considerazione i precedenti dati, si evince che il turismo del vino si è ormai consolidato come patrimonio economico, sociale e culturale e che pertanto esso necessita di un lavoro di continua valorizzazione.

L'acquisizione dei valori sopra citati è stata resa possibile attraverso la somministrazione di sondaggi e interviste tramite video-call. Le aziende/cantine che hanno risposto al sondaggio sono

¹⁹ Associazione internazionale Città del Vino, *Lo sviluppo del turismo del vino tra valore del servizio e ampliamento della filiera*, XV rapporto sul turismo del Vino, pp.1-5.

²⁰ Associazione internazionale Città del Vino, *Lo sviluppo del turismo del vino tra valore del servizio e ampliamento della filiera*, XV rapporto sul turismo del vino, 2019, p.5.

distribuite lungo tutta Penisola, ma il contributo più importante è stato fornito da tre Regioni: Toscana (15 aziende sulle 92 totali che hanno preso parte alla raccolta dati), Veneto (15 aziende su 92) e Piemonte (13 aziende su 92), che da sole valgono quasi la metà (46,74%) del totale delle aziende coinvolte.

Le attività enoturistiche proposte da queste cantine sono le seguenti:

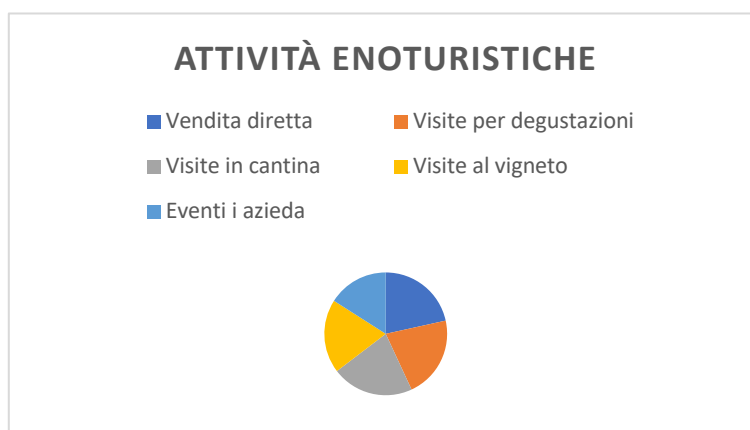


Figura 1.1 Attività enoturistiche proposte dalle aziende/cantine rispondenti al sondaggio.²¹

Sono ancora poco praticate la partecipazione alla vendemmia, il pernottamento e l'eventuale visita museo del vino in azienda. Tuttavia, risulta essere molto interessante il dato che attesta che più del 40% delle aziende coinvolte produce anche altri prodotti agricoli/alimentari tra cui olio e marmellate. Per quanto concerne l'indagine sui servizi di logistica e accoglienza sono evidenti i risultati efficienti ottenuti dagli investimenti fatti negli ultimi anni sulle strutture e sul personale. Tuttavia, nel 2019 si registrano ancora dei ritardi dell'accessibilità per i disabili ai vari servizi enoturistici.

Infine, sempre per quanto riguarda il sondaggio somministrato alle cantine, emerge che i canali utilizzati dalle stesse per la pubblicizzazione sono *internet* (*web, social network, portali, ecc.*) 24,43%, *passa-parola* 21,43%, *tour operator* 16,30%, *pubbliche relazioni* (eventi, degustazioni, ecc.) 15,70%, *Marketing diretto* (mailing list, newsletter, ecc.) 8,82%, *escursioni/soggiorni organizzati da associazioni* 4,87%, *pubblicità* (stampa, tv, radio, cinema, affissioni) 4,06% e infine *altro* 4,38%.²²

sono da *internet* (*web, social network, portali, ecc.*), *passa-parola*, *tour operator* e *pubbliche relazioni* (eventi, degustazioni, ecc.).

²¹ Associazione interazionale Città del vino, *Tutela, conservazione e valorizzazione del turismo del vino come patrimonio economico, sociale e culturale*, XVI rapporto sul turismo del vino, 2020, p.40.

²² Ivi, p.30.

Per quanto riguarda il sondaggio proposto agli enoturisti si evidenzia che il turista del vino in Italia si conferma prevalentemente escursionista, essendo che circa il 68% dei rispondenti (che molto probabilmente sono già sensibili al turismo del vino) in un modo o in un altro rientra a casa nell'arco della giornata; mentre circa il 32% rimane a pernottare, aumentando la potenzialità di spesa. La meta considerata più attrattiva dagli enoturisti risulta essere la Toscana, regione che si conferma anno su anno la più enoturistica e attrattiva d'Italia, con quasi la metà delle preferenze globali (45,41%). Seguono il Piemonte, il Trentino-Alto Adige e il Veneto e al Sud la Campania (come gli scorsi anni).

Da questi dati emerge che il 2019 è stato senza dubbio l'anno con le performance più elevate per il turismo del vino in Italia; quest'ultimo, infatti, costituisce ormai un vero e proprio patrimonio economico, sociale e culturale per il nostro Paese.²³

1.5 Le conseguenze della pandemia sul settore enoturistico

Il 2020 è stato un anno particolarmente difficile per l'Italia come per il resto del mondo: questo a causa della pandemia da Covid-19 che ha causato dei danni ingentissimi e a volte irrecuperabili nel settore sociale ed economico. Anche il comparto vitivinicolo ha incassato di duri colpi e altresì il turismo del vino. In termini di produzione, la vendemmia 2020 si è mantenuta ai livelli dell'anno precedente, superando i 47 milioni di ettolitri (confermando l'Italia, ancora una volta, come maggiore produttore prima di Francia e Spagna) con una buona, se non ottima qualità delle uve. Nonostante un apparente successo in termini di produzione, a pesare negativamente in tempi di pandemia è stata la domanda, soprattutto del canale Ho.Re. Ca (Hotel, Restaurant, Café/Catering).

Allo stesso tempo anche "Cantine Italia", ovvero la produzione vinicola già a disposizione nelle aziende per esigenze relative ad affinamento o mercato, ha evidenziato problemi di surplus di bottiglie a causa di un'offerta preponderante rispetto alla domanda. Il turismo del vino è sempre stato un ottimo canale di vendita di bottiglie da parte delle aziende; come detto nel paragrafo precedente, nel 2019 le presenze si sono attestate intorno ai 15 milioni, per 2,65 miliardi di euro di fatturato. Tuttavia, in tempi di COVID-19 a causa del crollo delle presenze le attività commerciali delle aziende vitivinicole italiane ne hanno risentito profondamente.

In questo scenario, il gruppo di ricerca dell'Osservatorio sul Turismo del Vino dall'Associazione Nazionale "Città del Vino" ha proceduto con l'analisi di scenario somministrando delle interviste,

²³ Associazione interazionale Città del vino, *Tutela, conservazione e valorizzazione del turismo del vino come patrimonio economico, sociale e culturale*, XVI rapporto sul turismo del vino, 2020, pp. 1-43.

attraverso la piattaforma *Microsoft Teams*, a cento protagonisti del mondo del vino in Italia, dal lato professionale, associativo e istituzionale. Si tratta di un'indagine "qualitativa" ovvero atta ad indagare il "come" e "perché". L'analisi di scenario è sembrata la metodologia più completa di indagine in virtù dello scenario eccezionale, imprevedibile e irripetibile.

Le interviste si basano su un questionario strutturato in domande uguali per tutti i rispondenti; tuttavia, sono state raccolte anche le varie considerazioni "libere" che emergono dal dialogo con i soggetti interessati attraverso le video-call che hanno permesso di rilevare anche le evidenze para-verbali e non verbali.

Per il campionamento dei dati rilevati è stata utilizzata la tecnica del campionamento non probabilistico di convenienza, i questionari non completati per un qualsiasi motivo sono stati considerati unicamente nella parte di risposte fornite.²⁴

Le principali caratteristiche del "nuovo" turismo del Vino in Italia e di quello che arriverà a convivere con la coda della pandemia sono le seguenti:

- Serviranno probabilmente due anni per ritornare ai valori massimi di performance del 2019;
- La misura più urgente per il rilancio dell'enoturismo in Italia passa attraverso la redazione e l'attuazione di un piano straordinario di promozione del turismo del vino;
- Con la pandemia da Covid-19 il turismo in Italia è destinato a cambiare per sempre, per esempio l'esperienza enoturistica sarà sempre di più all'aperto;
- I punti di forza dell'enoturismo italiano, su cui puntare per il rilancio post-Covid, sono la complessiva ricchezza enogastronomica del Paese e l'appeal del contesto storico artistico-culturale. Mentre i punti di debolezza sono la carenza di servizi di accoglienza e l'esperienza di visita spesso poco originale;
- La ragione italiana più attrattiva per l'enoturismo italiano è di gran lunga la Toscana (52,69%) soprattutto in virtù del fascino del contesto storico-artistico-culturale;
- Ulteriori considerazioni finali hanno evidenziato la necessità di rafforzare le reti di collaborazione in modo tale da elaborare modelli di organizzazione, promozione e sviluppo dell'enoturismo sempre più innovativi;
- Ciò che ci si aspetta dalla "convivenza" con la pandemia è l'enoturismo di prossimità e la digitalizzazione dell'enoturismo.

²⁴ Associazione internazionale Città del Vino, *L'impatto socioeconomico del covid sul turismo del vino in Italia - dalla necessità della gestione alla prospettiva del rilancio*, XVII rapporto sul turismo del vino in Italia, 2021, p.7.

1.5.1 Risultati fondamentali emersi dall'indagine

La prima domanda riguarda le tempistiche necessarie a ristabilire le performance elevate ottenute nel 2019 con 15 milioni di visite in cantina e almeno 2,65 miliardi di fatturato per la filiera enoturistica. L'84,95% dei rispondenti dimostra un cauto ottimismo circa la possibilità del turismo del vino di tornare ai livelli pre-pandemici.

La seconda domanda propone di stabilire quale misura sarebbe più opportuna a rilanciare il turismo del vino in Italia: il 74,19% dei rispondenti evidenzia la necessità di adottare un piano straordinario di promozione del turismo del vino.

Il terzo quesito indaga le proposte sulla quale insistere per il rilancio del turismo del vino in Italia, il 44% asserisce che l'accessibilità dei territori (strade, parcheggi, servizi per i disabili ma anche infrastrutture tecnologiche) è la principale leva su cui investire per il rilancio del turismo in Italia.

Nella quarta domanda viene chiesto agli intervistati se la pandemia Covid-19 ha cambiato per sempre il mondo del turismo del vino oppure se si ristabilirà l'ordine pre-pandemia. Secondo il 46,24% i cambiamenti saranno contenuti mentre per il 32,26% i cambiamenti saranno notevoli.

La quinta domanda pone l'attenzione sulla caratteristica principale del nuovo turismo. Per il 46,24% dei rispondenti il cambiamento riguarderà il contatto con la natura, sarà quindi un turismo che si svolgerà all'aperto, il 25,81% asserisce che sarà riservato e il 13,98% afferma che sarà di prossimità almeno nel futuro immediato. Solo il 7,53% dei rispondenti afferma che il digitale sarà la principale caratteristica del nuovo turismo

La sesta domanda fa riferimento ai possibili punti di forza dell'enoturismo italiano su cui insistere con enfasi per il rilancio post Covid-19. Il 25,81% li identifica nella ricchezza enogastronomica del Paese, il 25,81% il contesto storico-artistico-culturale e il 24,73% la varietà dei territori da visitare.

La settima domanda interroga i rispondenti su quali siano i punti di debolezza dell'enoturismo italiano che l'emergenza Covid-19 dovrebbe spingere a superare. Il 31,18% dei rispondenti pone la sua attenzione sul fattore umano e quindi sulle carenze nei servizi di accoglienza. Il 30,11% dei rispondenti dichiara una poca originalità dell'esperienza enoturistica. Il 17,20% dei rispondenti, coloro che hanno risposto con "altro", asserisce la mancanza di valorizzazione della filiera produttiva e delle sue capacità di accoglienza, mancanza di uno spirito di coesione tra gli operatori della filiera e infine necessità di una chiara governance.

L'ottava domanda si sofferma su quale sia la regione d'Italia giudicata più attrattiva non soltanto verso il turismo/escursionismo italiano. Il 52,69% dei rispondenti indica la Toscana a seguire Piemonte, Veneto e Sicilia.

La nona, decima, undicesima e dodicesima domanda si riferiscono a quali siano le motivazioni che hanno creato un vantaggio competitivo nel settore enoturismo alla Toscana. I rispondenti hanno sottolineato che questo vantaggio è stato determinato dal contesto storico-artistico-culturale e dall'adeguatezza dei servizi di accoglienza sia verso il mercato enoturistico italiano sia verso il mercato enoturistico straniero.²⁵

1.5.2 Analisi SWOT

Il XVII rapporto sul turismo del vino utilizza un ulteriore strumento d'indagine, ovvero l'analisi SWOT, quest'ultima ha:

Lo scopo di definire le opportunità di sviluppo di un'area territoriale o di un settore o ambito di intervento, che derivano da una valorizzazione dei punti di forza e da un contenimento dei punti di debolezza alla luce del quadro di opportunità e rischi che deriva, di norma, dalla congiuntura esterna. L'analisi SWOT, pertanto, permette di analizzare i punti di forza (*strenghts*), debolezza (*weaknesses*) propri del contesto di analisi, le opportunità (*opportunities*) e infine le minacce (*threats*) che derivano dal contesto esterno cui sono esposte le specifiche realtà settoriali o territoriali analizzate.²⁶

Figura 1.2 Risultati dell'analisi SWOT lungo la filiera enoturistica

²⁵ Ivi, p.49.

²⁶ D. Storti, *L'analisi SWOT*, INEA_def (unirc.it), Istituto Nazionale di Economia Agraria, pp. 4-6, consultato il 15/08/2022.

PUNTI DI FORZA <ul style="list-style-type: none"> - Complessiva ricchezza enogastronomica - Contesto storico-artistico-culturale - Varietà dei territori - Biodiversità dei vitigni / vini - Clima mediterraneo 	PUNTI DI DEBOLEZZA <ul style="list-style-type: none"> - Carenze nell'accoglienza - Visite non originali/memorabili - Carenze linguistiche - Accessibilità dei territori - Carenze professionali (nel pubblico e nel privato) - Mancanza di rete/sistema/rappresentanza - Digitalizzazione
OPPORTUNITÀ <ul style="list-style-type: none"> - Piano straordinario di comunicazione/promozione - Stare all'aperto - Visite in piccoli gruppi (per piccole e piccolissime cantine) - Bacino di prossimità, anche escursionistico - Digitalizzazione - Smart working - Evoluzione in corso 	MINACCE <ul style="list-style-type: none"> - Evoluzione in corso - Difformità territoriale nella ripartenza - Incertezza/prudenza - Rischi di maggiore concorrenza a livello internazionale

Fonte: Associazione Internazionale Città del Vino, *L'impatto socioeconomico del covid sul turismo del vino in Italia - dalla necessità della gestione alla prospettiva del rilancio*, XVII rapporto sul turismo del vino in Italia, 2021, p.45.

Dall'incrocio delle quattro componenti dell'analisi SWOT è possibile elaborare una proposta per un possibile portafoglio di strategie enoturistiche in era Covid e post-Covid. Il compito di attuare tali strategie sarà inevitabilmente dell'organo di governo del singolo sistema di riferimento (il Sindaco del Comune, il Presidente del Consorzio, l'Imprenditore della Cantina e così via), il quale dovrà naturalmente orientarsi con la propria competenza, esperienza e sensibilità all'interno e all'esterno del proprio contesto strategico di riferimento.

Ciò nonostante, una delle principali lacune a emergere dall'indagine è proprio la frammentazione nell'organizzazione di iniziative, questo determina che a livello nazionale si palesino delle carenze nella gestione dell'accoglienza enoturistica, per non parlare delle carenze a livello linguistico e professionale. D'altra parte, dai punti di forza, si ricava che verso le opportunità è possibile implementare una strategia di «Ampliamento del sistema di offerta (meta-mercato)». Verso le minacce, invece, è necessario implementare una strategia di «Posizionamento territoriale e nazionale per l'Italia come Wine Tourism Destination».

Figura 1.3 Opportunità e minacce lungo la filiera enoturistica



Fonte: Associazione internazionale Città del Vino, *L'impatto socioeconomico del covid sul turismo del vino in Italia - dalla necessità della gestione alla prospettiva del rilancio*, XVII rapporto sul turismo del vino in Italia, 2021, p.46.

In conclusione, come si evince da questo breve profilo storico e legislativo, il turismo del vino è indubbiamente una grande opportunità per le denominazioni italiane di promuovere la loro storia e il loro territorio. Nonostante ciò, la pandemia da Covid-19 ha evidenziato numerose lacune nel comparto enoturistico le più importanti sono la mancanza e la scarsa preparazione di una regia nazionale che riesca a promulgare delle leggi chiare in materia enoturistica e inoltre la preparazione da parte degli operatori enoturistici nel momento dell'accoglienza dei turisti. Si palesa quindi la necessità di istituire dei percorsi di collaborazione e cooperazione tra enti pubblici e gli attori della filiera enoturistica, con il fine di creare una strategia e un'evoluzione di amplissimo respiro nazionale e internazionale che si concentri sul posizionare, promuovere e sviluppare l'immagine dell'Italia come una delle principali, se non la principale, Wine Tourism Destination del mondo.

CAPITOLO 2:

I DIVERSI MODI PER COMUNICARE IL VINO: TRA MARKETING E DEGUSTAZIONE

2.1 Perché comunicare il vino? Il ruolo del marketing nel settore vitivinicolo

Il mercato del vino è caratterizzato da tre aspetti principali ovvero: l'integrazione dei mercati, la razionalizzazione della distribuzione e la rilocalizzazione geografica dei consumi.

L'integrazione dei mercati è una diretta conseguenza della globalizzazione, fenomeno che si fonda su processi di interazione politica, economica e culturale. La caratteristica principale è l'organizzazione culturale che vede il dominio planetario della cultura di massa americana a discapito delle identità locali.²⁸ Tale omogenizzazione ha determinato una standardizzazione dei gusti, che rende irrilevante la provenienza territoriale dei vini comportando, in termini di domanda, un incremento per ogni paese della quota dei prodotti importati rispetto ai prodotti nazionali. In termini di offerta, invece, si osserva l'entrata nel mercato di nuovi produttori come Sud Africa, Sud America ecc., i quali presentano dei vini a prezzi accessibili. L'ingresso nel mercato di questi produttori è sostenuto dall'abbattimento dei costi di trasporto, che ha permesso di accorciare la distanza geografica rafforzando ancora una volta il concetto di mercato mondiale come unico mercato.

Il secondo elemento che caratterizza il mercato del vino è la ristrutturazione dei mercati. Negli ultimi trent'anni, infatti, il canale attraverso il quale transita la quota del vino, venduto in Italia, è conosciuto come Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Essa ha permesso l'instaurarsi di economie di scala con la conseguente riduzione dei costi unitari di prodotto.

Ancora, il cambiamento delle abitudini alimentari, l'impoverimento dei segmenti di popolazione e l'interscambio di modelli di consumo tra le diverse culture, ha comportato la stagnazione dei mercati storici quali: Italia, Spagna e Francia. Da oltre vent'anni, i consumi pro capite di quest'ultimi hanno registrato una costante diminuzione. Dunque, si riscontra la necessità di un ricollocamento geografico dei consumi anche in virtù dell'incremento della competizione tra i produttori e l'aumento della distanza tra produttore e consumatore. Tale distanza si può sintetizzare in: geografica, contrattuale e culturale.

²⁸ J. Osterhammel, Niels P. Petersson, *Storia della globalizzazione*, Bologna 2005, p.11.

La distanza geografica comporta la necessità di uscire dai mercati tradizionali per entrare in nuove aree territoriali, mentre per distanza contrattuale si allude al progressivo aumento di operatori che si interpongono nella vendita diretta quindi tra il produttore e il consumatore finale. Infine, come già accennato, la distanza culturale fa riferimento alla capacità di un individuo di comprendere gli usi e costumi di etnie diverse.²⁹

In virtù di queste considerazioni circa l'aumento della distanza, vi è la necessità di migliorare la capacità di comunicazione: in primo luogo, nei confronti dei consumatori geograficamente lontani, attraverso nuovi strumenti come, strategie di tipo *pull* che hanno lo scopo di attrarre il cliente verso la vendita.

Per quanto concerne il settore vitivinicolo, vi è la necessità di insegnare l'arte del consumo del vino, in modo tale da «Trasformare un'esperienza puramente materiale in nutrimento per l'intelletto»³⁰. A tal proposito, il secondo capitolo ha lo scopo di indagare quali sono i meccanismi di comunicazione più efficienti per esprimere il linguaggio del vino. Verrà, quindi, analizzato il lessico della degustazione, il significato dei nomi dei vini e i metodi per poter avvicinare al mondo del vino un bacino sempre più ampio di consumatori.³¹

2.2 Il ruolo della comunicazione in ambito aziendale

L'impresa vitivinicola è un soggetto che interagisce con diversi operatori al fine di svolgere la sua attività di produzione e commercializzazione. Quest'ultimi possono essere suddivisi in soggetti esterni ed interni all'azienda. I primi fanno riferimento ai rapporti commerciali diretti quindi fornitori, finanziari, distributori, rapporti commerciali con i clienti finali e i concorrenti. Mentre i soggetti interni fanno riferimento all'insieme di fattori immateriali non quantificabili che incidono sul comportamento lavorativo dei dipendenti ad esempio il management.

I risultati aziendali dipendono dall'assunzione di particolari comportamenti definiti da clausole contrattuali tuttavia non sempre definibili, come nel caso delle scelte di consumo influenzate da un gruppo di opinione. Tali comportamenti sono condizionati dalla comunicazione aziendale definita

²⁹ M. Gregori, L. Rossetto, *La comunicazione del vino*, in *Il marketing del vino. Capire, decidere, agire*, a cura di Mario Gregori, Edises, 2017, pp.186.

³⁰ R. Cavalieri, *Tra parlato e parlato*, in Ead., *Gusto. L'intelligenza del palato*, Roma-Bari, Laterza, 2011, p.127.

³¹ M. Gregori, L. Rossetto, *La comunicazione del vino*, in *Il marketing del vino. Capire, decidere, agire*, a cura di Mario Gregori, Edises, 2017, pp.185-186.

come: «Complesso di attività intenzionalmente attuate dall'impresa per modificare gli atteggiamenti ed influenzare i comportamenti dei diversi operatori»³². Ad essa si affianca anche la comunicazione implicita dettata dalle scelte di natura tecnica che concorrono a formare opinioni e giudizi, un esempio di quest'ultima è rappresentata dalla scelta del *packaging* che influenza l'idea che il consumatore può avere circa il prodotto. Pertanto, il vino che presenta un contenitore di cartone al posto della tradizionale bottiglia di vetro, vuole esprimere un'idea di comodità, praticità ma allo stesso tempo di bassa qualità. Quindi se l'azienda predilige questa tipologia di *packaging* è conscia dell'immagine che trasmette al consumatore.

La comunicazione aziendale, quindi, ha lo scopo di «Definire, pianificare e gestire l'immagine aziendale nei confronti dei vari operatori interni ed esterni da cui dipendono i risultati dell'impresa stessa»³³. Nel nostro specifico caso, un'azienda vitivinicola può attuare tre diverse tipologie di comunicazione aziendale a seconda dell'obiettivo che vuole perseguire, queste si identificano in: *public information*, *two ways asymmetric* e *two ways symmetric*.³⁴

2.2.1 Public information: il marketing fieristico

Come accennato nel paragrafo precedente, un'azienda applica diverse tipologie di comunicazione, una tra queste è la *public information*. Quest'ultima, «Si pone come obiettivo quello di fornire ai pubblici di riferimento tutte le informazioni che la direzione aziendale reputa opportuno vengano divulgate».³⁵ Il flusso della comunicazione è unidirezionale dal momento che l'azienda emette una comunicazione e il destinatario è colui che riceve il messaggio. L'obiettivo finale dell'azienda è quello di porre l'attenzione sugli aspetti della produzione, pertanto, sono le tecnologie a definire le caratteristiche del prodotto posto in vendita dall'azienda.³⁶

Un esempio di *public information* è rappresentato dagli eventi fieristici, i quali vengono largamente impiegati dalle aziende vitivinicole per rafforzare la propria immagine, comunicare i propri valori e farsi conoscere ad un bacino di consumatori sempre più ampio. Le fiere sono eventi organizzati ad intervalli regolari. A seconda dell'obiettivo finale che l'azienda vuole conseguire le fiere si

³² Ivi, cit. p.187.

³³ M. Gregori, L. Rossetto, *La comunicazione del vino*, in *Il marketing del vino. Capire, decidere, agire*, a cura di Mario Gregori, Edises, 2017, cit. p.188.

³⁴ Ivi, pp.186-189.

³⁵ Ivi, cit. p.189.

³⁶ Ivi, p.189-190.

suddividono in: professionali, non professionali rivolte al pubblico e semi-professionali. Nel caso delle fiere professionali, i soggetti sono industrie produttrici e i visitatori sono distributori ed influenzatori del settore. Gli obiettivi principali sono il: rafforzamento dell'immagine aziendale, il lancio di nuovi prodotti e la ricerca di nuovi partner commerciali. Un esempio di questa tipologia di fiere è rappresentato da "Io bevo così", manifestazione di nicchia che ha luogo a Milano, una tra le poche realtà dedicate esclusivamente agli operatori Horeca.³⁷

Le fiere non professionali rivolte al pubblico sono prevalentemente organizzate da commercianti locali che hanno come obiettivo finale la vendita. Un esempio di tale tipologia è il *ViWine Festival* ospitato a Vicenza, il quale l'intento principale, oltre alla conoscenza della storia e dei valori dell'azienda, è la vendita di calici e taglieri di degustazione.

Infine, le fiere semi-professionali sono manifestazioni che cercano di specializzarsi con il fine di attirare un numero sempre maggiore di operatori. A tal proposito, il Merano *Wine Festival* esplica perfettamente l'esempio di una fiera che sa ogni anno aggiornarsi e rinnovarsi, infatti, ogni edizione tratta una tematica sempre differente rendendo l'evento anno dopo anno nuovo e stimolante.³⁸

L'organizzazione di una fiera, in particolar modo per le piccole aziende, rappresenta l'investimento di marketing annuale; pertanto, necessita di essere inserito nelle strategie commerciali e comunicazionali dell'impresa. A tal proposito, è importante gestire le tre fasi della fiera: il pre-fiera, il durante e il post-fiera, in modo da poter trarre vantaggio dalla partecipazione. Durante la fiera è importante gestire al meglio l'allestimento dello stand nonché curare la preparazione del personale che presiede l'evento, in quanto questo contribuisce a trasmettere al cliente credibilità dell'azienda. Infine, per quanto concerne il post-fiera è importante gestire il rapporto a breve e lungo termine, nel primo caso attraverso lettere di ringraziamento e offerte ai clienti, mentre nel secondo caso, mantenendo le relazioni commerciali instaurate in fiera.³⁹

2.2.2 Two ways asymmetric: il ruolo della pubblicità e dell'e-commerce

La seconda metodologia impiegata nell'ambito della comunicazione aziendale è la *two ways asymmetric*. In questo caso, il flusso informativo è bidirezionale e sequenziale, ciò prevede che le

³⁷ D. Cortes, *Le migliori fiere del vino per i ristoratori, Horeca e produttori*, <https://diegocortes.it/fiere-vino>, consultato in data 27/10/2022.

³⁸ Ivi, <https://diegocortes.it/fiere-vino>, consultato in data 27/10/2022.

³⁹ Ivi, pp.208-210.

informazioni vengano trasmesse dall'azienda al destinatario e ritornino all'azienda attraverso il destinatario. Questo modello è asimmetrico poiché l'obiettivo finale di questo scambio informativo è quello di ottenere un cambiamento nell'opinione del consumatore e un eventuale feedback.⁴⁰

Un'applicazione di questo modello di comunicazione è rappresentata dall'utilizzo dell'*e-commerce* e dalle pubblicità. L'*e-commerce* è il paradigma della comunicazione *one to many* che ha lo scopo di realizzare un rapporto individuale con il visitatore attraverso la fornitura di servizi personalizzati, possibilità di iscrizione in una *mailing list* o la co-progettazione nella realizzazione di un prodotto adatto alle esigenze del consumatore.

In particolare, nel settore vitivinicolo, l'*e-commerce* gioca un ruolo fondamentale. Quest'ultimo può essere promosso: dall'azienda produttrice di vino, dalle catene distributive che offrono servizi di vendita di vino oppure venditori despecializzati come Amazon.⁴¹

La tabella che segue sintetizza i vantaggi e gli svantaggi dell'*e-commerce*.

Vantaggi	Svantaggi
Mercato mondiale: Globalizzazione ha permesso una facilità di commercializzazione dei vini in tutto il mondo.	Costi di trasporto: l'invio delle singole bottiglie può essere costosa a causa della logistica
Convenienza: è una modalità di acquisto conveniente per i consumatori che non hanno tempo e/o possibilità di raggiungere la cantina.	Problemi istituzionali: la commercializzazione in paesi stranieri può essere ostacolato da normative oppure dal regime fiscale.
Ampia gamma di servizi e vini	Problematiche di sicurezza: pericolo di frodi
Gli e-commerce danno la possibilità agli utenti di crearsi delle campagne promozionali per l'internet marketing	Problemi di magazzino: la vendita online deve raggiungere una dimensione tale da garantire una gestione economicamente sostenibile nel magazzino.

Tab. 2.2 Vantaggi e svantaggi dell'*e-commerce*.⁴²

⁴⁰ M. Gregori, L. Rossetto, *La comunicazione del vino*, in *Il marketing del vino. Capire, decidere, agire*, a cura di Mario Gregori, Edises, 2017, p.190.

⁴¹ Ivi, pp. 229-233.

⁴² Ivi, p.231.

Per quanto concerne l'utilizzo della pubblicità, quest'ultima si riferisce:

All'insieme delle iniziative che mirano a promuovere le vendite di un'impresa, attraverso la creazione o l'espansione del bisogno dei suoi prodotti, conservando o migliorando, allo stesso tempo, l'immagine della stessa impresa e della sua offerta agli occhi della domanda.⁴³

Per conseguire l'obiettivo vengono utilizzati strumenti come: affissioni stradali, cataloghi oppure i *social media*.

2.2.3 Two ways symmetric: I social media

La comunicazione *two ways symmetric* può essere interpretata come:

Un dialogo in cui tutte le parti interessate comunicano volontariamente qualcosa all'altra. Entrambe, quindi risultano sia soggetti che oggetti di attività comunicazionali ed il risultato finale è che entrambi, alla fin di un tale scambio di informazioni, conoscono meglio l'altra parte e possono capire con maggior profondità le rispettive posizioni.⁴⁴

Un esempio tangibile è sintetizzato dall'utilizzo dei *social media* che contribuiscono ad influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori. I dati che emergono dall'ultimo rapporto "Digital 2022", condotto dall'azienda *We social*, che ogni anno analizza il consumo digitale nel nostro paese, mette in luce che oltre 2 milioni di connazionali utilizzano ogni giorno i *social network*, in particolare *Facebook*, *Instagram* e le *chat* di *WhatsApp*.⁴⁵ L'azienda vitivinicola, dipendentemente dal pubblico al quale vuole indirizzare il proprio prodotto può scegliere il *social media* più adeguato. *YouTube*, ad esempio, è il *social media* più utilizzato in Italia e può essere sfruttato dall'azienda per realizzare video nella quale si mettono in luce i valori dell'impresa. Facebook funge anche da piattaforma pubblicitaria, in quanto dà la possibilità alle aziende di farsi conoscere e di vendere i

⁴³ Ivi, cit. p.214.

⁴⁴ Ivi, cit. p.190.

⁴⁵ Redazione Ansa, 09/02/22, *In Italia 8 persone su 10 sono online, +2 milioni sui social ogni giorno*, https://www.ansa.it/innovazione_5g/notizie/tecnologia/2022/02/09/in-italia-8-persone-su-10-sono-online-2-milioni-sui-social-ogni-giorno_ce0650fa-da26-4c23-87e0-3365e7420db7.html#:~:text=Quotidianamente%20circa%2051%20milioni%20di,%2C4%25%20sull'anno, consultato in data 28/10/22.

propri prodotti. Infine, per quanto riguarda *Instagram* e *Tiktok*, grazie all'utilizzo di video e immagini accattivanti le aziende riescono a far avvicinare al mondo del vino un pubblico sempre più giovane.

Le aziende che riescono a sfruttare al meglio il potenziale dei *social media* sono coloro che mettono la *customer experience* al centro di tutto, coinvolgendo e facendo sentire il consumatore parte di una *community*, motivo per il quale negli ultimi anni si è diffuso l'utilizzo delle *live streaming*. Quest'ultime sono dirette *social* dove i responsabili delle aziende rendono partecipi i consumatori in uno scambio diretto di informazioni, talvolta coinvolgendoli nella realizzazione del prodotto finale. Il tutto perché far sentire speciale chi crede nel prodotto di una determinata azienda è la chiave stessa per la fidelizzazione del cliente.⁴⁶

2.3 L'enogramma: il biglietto da visita di un vino

Nel marketing del mondo del vino e nelle imprese vitivinicole, la comunicazione svolge un ruolo essenziale, in quanto permette di far acquisire al prodotto e al marchio notorietà, rinforzandone l'immagine.

Quando acquistiamo un vino, oltre al nome commerciale del prodotto ciò che richiama l'attenzione del consumatore è l'etichetta, che rappresenta il riferimento principale ovvero il "Il biglietto da visita della bottiglia" come scrive Scarso

Esso è uno strumento necessario al consumatore per conoscere il prodotto e altresì in funzione di tutela, in quanto le funzioni presenti nell'etichetta sono disciplinate a livello legislativo.⁴⁷

Quest'ultima, insieme alla controetichetta, corrisponde all'enogramma definito come genere testuale caratterizzato da tratti specifici in termini di contenuto e forma con l'obiettivo finale di persuadere il consumatore nell'acquisto.⁴⁸ Segue l'esempio di una controetichetta:

La bellezza, la semplicità, la dolcezza di un paesaggio unico: il desiderio di un Vino.

Garantiamo in nostri vini.

⁴⁶ CRU, *Social Media Marketing del vino: strategia e metodo per un'azienda vitivinicola*, 05/11/18, <https://www.cru.agency/blog/social-media-marketing-settore-vitivinicolo>, consultato in data 28/10/22.

⁴⁷ S. Gilardoni, *I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotti*, Lingue e linguaggi, 2017, cit. p. 115.

⁴⁸ M. Vedovelli, *Strutture enogrammatologiche: la narrazione del vino fra assunzione di responsabilità individuale e storia sociale*, 2018, cit. p.1.

L'incipit di questo enogramma si presenta poetico, capace di suscitare emozioni, spostando l'attenzione del vino verso il paesaggio circostante. Ciò nonostante, l'utilizzo della maiuscola per il termine vino, riporta l'attenzione del lettore al soggetto principale quindi il vino. Segue l'unica frase verbale dell'enogramma, dove il produttore cerca di creare un legame diretto con il consumatore. Infine, l'ultima parte sintetizza brevemente tutto il processo di vinificazione che porta come conseguenza finale la degustazione del prodotto.

Il testo enogrammatico può essere di tre tipologie: libero, strutturato oppure zero. Per quanto riguarda la prima tipologia, quindi il libero, il testo richiama quello di una poesia, quindi prevale una certa libertà espressiva. Nel secondo caso, invece, viene utilizzato un maggior rigore e struttura, la linearità verbale è ridotta e prevale l'utilizzo della simbologia.⁴⁹ Infine l'enogramma zero viene utilizzato sia per identificare i vini di bassissima qualità, sia per quelli di altissima qualità dove l'assenza dell'enogramma trasmette il prestigio stesso del vino.

Altre menzioni obbligatorie sull'etichetta sono le indicazioni del Paese di produzione, volume nominale del recipiente, percentuale di alcol contenuta nel vino, numero lotto di vendita, presenza di allergeni, tenore di zuccheri nel caso degli spumanti e annata di vendemmia in caso di vini DOP e IGP.

Per quanto concerne il nominativo del vino, nel settore vitivinicolo occorre distinguere tra il nome dell'azienda (marchio aziendale) e il nome del prodotto (marchio individuale).

Il nome aziendale, come asseriscono Rouzet e Seguin «E' spesso la firma del produttore, il nome del viticoltore, della sua cantina o di uno dei suoi antenati, il nome dell'azienda o della località, o quello del casale»⁵⁰. Mentre, il nome individuale può essere il risultato di un processo di transonimizzazione. Quest'ultimo prevede la formazione di nomi propri ricavati da altri nomi propri, prevalentemente toponimi quindi nomi di città e antroponimi ovvero nomi di personaggi reali o immaginari.⁵¹

L'utilizzo di microtoponimi è usuale in particolare per i vini IGP e DOP, dove il nome della vigna di provenienza del vino si lega alla storia della vigna, torri, castelli etc. come nel caso del Barbaresco

⁴⁹ M. Vedovelli, *Gli enogrammi: seduzione, prelati tedeschi, surdeterminazioni*, 21/07/11, https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Vedovelli.html, consultato in data 29/10/22.

⁵⁰ Citato in S. Gilardoni, *I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotti*, Lingue e linguaggi, 2017, cit. p. 117.

⁵¹ Paolo d'Achille, *Un treno di parole verso gli Europei di calcio 2021*, 15 luglio 2020, https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/Europei8.html, consultato in data 6/01/23.

Riserva Asili 2011 Bruno Giacosa, «Denominazione di origine Barbaresco, specificata dalla menzione Riserva e dalla menzione geografica Asili, seguita dal marchio aziendale Bruno Giacosa, fondatore della casa vitivinicola piemontese». ⁵²

2.4 La degustazione tra esperienza sensoriale e tecnica linguistica

Vinitaly, Calici di Stelle, Milano *Wine Week* etc. propongono di norma delle attività di degustazione, le quali costituiscono anche una componente importante dell'esperienza enoturistica, nonché il centro di eventi appositamente dedicati che sono organizzati da produttori, rivenditori e associazioni di sommelieristica. La degustazione trasforma un'esperienza materiale quale il bere e mangiare in nutrimento per l'intelletto. Infatti, l'uomo è l'unico organismo vivente in grado di convertire l'atto di assimilare cibo per il proprio sostentamento, nel 'saper mangiare' intenso come apprezzamento sensoriale e ricerca costante della qualità.

La competenza relazionata al 'saper mangiare' è una vera e propria pratica intellettuale che si affina lungo tutta la vita del *sapiens*. Già durante l'infanzia questa raffinatezza cognitiva riesce a svilupparsi empiricamente nel contesto socio-familiare, dove i sapori e gli odori della cucina delle mamme e delle nonne diventano materiale di studio per le giovani menti che stanno crescendo. ⁵³

2.4.1 L'arte della degustazione

L'esperienza che maggiormente esemplifica il sapersi nutrire come pratica intellettuale è l'attività di degustazione: atto volontario di un *expertise* e di un saper fare linguistico.

La degustazione è infatti un'esperienza tra le più totalizzanti in quanto coinvolge la vista, l'olfatto, il gusto, il tatto orale, il sistema trigeminale, in qualche misura l'udito e infine il linguaggio. La degustazione è un'attività sociale e in quanto tale necessita dello sviluppo di un ricco e preciso vocabolario che possa decodificare in modo il più possibile condivisibile e oggettivo l'attività in

⁵² Ivi, cit. p. 117.

⁵³ R. Cavalieri, *Tra palato e parlato*, in Ead., *Gusto. L'intelligenza del palato*, Roma-Bari, Laterza, 2011, cap.5, p.1, formato kindle.

questione. Infatti, quest'ultima è inadatta ad amatori solitari poiché necessita di continui confronti con esperti con il fine di attribuire un significato alle proprie percezioni.

È proprio la costante necessità di un confronto circa le proprie sensazioni in merito a quanto degustato che delinea una separazione tra il bere e il degustare; infatti, come asserisce Peynaud⁵⁴

[...] Il gesto di bere vino e il suo significato non sono quelli del bevitore istintivo, la tecnica del bere è molto diversa: si impara [...]. Il vino è il risultato di scienza e pazienza, il buon vino merita impegno da parte di colui che vuol conoscere, affinché giunga a lui, degustare il messaggio di coloro che l'hanno elaborato per il piacere degli altri. La degustazione serve a decifrare questo messaggio e codificare le sensazioni gustative. Per bere è sufficiente il piacere fisico, per degustare ci vuole anche intelligenza e competenza.⁵⁵

Come appreso dall'autore Peynaud, l'abilità di degustare coinvolge l'intelletto e la competenza, quest'ultima può essere allenata convertendola in una *expertise*; tuttavia, ciò necessita un addestramento e affinamento dei sensi, nonché esercizio della memoria, capacità di concentrazione e infine abilità linguistiche.⁵⁶

2.4.2 Degustazione: lo sviluppo delle abilità linguistiche

Il lessico della degustazione si è sviluppato a partire dal vino, infatti, già nell'antica Roma coloro considerati i sommelier dell'epoca classificavano i vini attraverso una terminologia variegata (dolce, soave, nobile, insipido, duro etc.). Successivamente, nel Medioevo, la Scuola Salernitana è stata tra le prime a definire le regole per degustare ma solo nel Settecento grazie al contributo di agronomi, chimici ed enologi si comincia a concretizzare la figura dell'assaggiatore come: «Colui cui mestiere è di degustare i vini»⁵⁷; il termine “degustare” appare nei testi ufficiali solo nel 1813. A partire dal XIX secolo, grazie ai progressi scientifici che hanno comportato una maggiore conoscenza della composizione e della trasformazione del vino, il lessico utilizzato in campo enologico si arricchisce arrivando a comprendere fino ad oggi un migliaio di termini.

Tale attività necessita l'utilizzo di un vocabolario appropriato grazie al quale il professionista può esprimere gli odori, i sapori e l'aspetto di un vino in modo puntuale e preciso. Il lessico include

⁵⁴ Émile Peynaud (1912-2004) è stato un famoso enologo e ricercatore francese noto per aver rivoluzionato le tecniche di vinificazione, nel XX secolo, e come tale è stato soprannominato 'Il padre dell'enologia moderna'.

Fonte: https://it.frwiki.wiki/wiki/%C3%89mile_Peynaud, consultato in data 28/10/22.

⁵⁵ R. Cavalieri, *Tra palato e parlato*, in *Ead., Gusto. L'intelligenza del palato*, Roma-Bari, Laterza, 2011, cap.5, p.1, formato kindle.

⁵⁶ Ivi, cap.5, p.2, formato kindle.

⁵⁷ Ivi, cap.5, p.2, formato kindle.

aggettivi di uso comune rideterminati in senso tecnico e arricchiti di nuovi significati attraverso l'identificazione di un significato specifico.⁵⁸ A tal proposito, possono essere utilizzati aggettivi che si riferiscono alle tappe della vita dell'uomo (giovane, vecchio), aggettivi che descrivono caratteristiche fisiche di un corpo traslate nella struttura di un vino (leggero, debole, pieno) oppure riferimenti a proprietà dimensionali (rotondo, spigoloso). Sempre nel linguaggio della degustazione vengono impiegati termini neutri, che associati al vino assumono una dimensione negativa come: industriale, costruito o vino 'cattivo', che non significa necessariamente scadente bensì, come scrive S. Sangiorgi, «La cattiveria del vino è una caratteristica che tutti i vini dovrebbero avere in una certa misura, poiché legata all'acidità e in parte al tannico sinonimo di grinta e determinazione».⁵⁹

Il lessico proprio dell'attività di degustazione viene applicato anche durante le tre fasi di analisi del vino, in particolare: nell'esame visivo, nell'esame olfattivo e infine in quello gusto-olfattivo. Gli organi implicati nella degustazione sono: in un primo momento, la vista, la quale svela le prime impressioni sul vino. Successivamente l'olfatto e il gusto che confermano quanto stabilito precedentemente dalla vista in merito allo stato evolutivo e alle informazioni sulla salute presente sull'etichetta. Infine, la degustazione si conclude con un giudizio motivato.⁶⁰

2.4.3 I 5 sensi: la vista

La vista viene coinvolta, in primis, per identificarne il colore e le sue caratteristiche. La terminologia utilizzata si suddivide in: aggettivi composti come rosso rubino e rosso porpora (*ingl: ruby red, purple red*) e aggettivi derivati di tipo relazionale come paglierino, ambrato e aranciato (*straw yellow, amber yellow e orange red*). Inoltre, l'esame visivo implica la rilevazione della consistenza e limpidezza. Nel primo caso, la consistenza si valuta durante la roteazione del bicchiere valutando la fluidità e viscosità del vino, mentre nel caso della limpidezza viene valutata attraverso l'assenza di residui di sospensione.⁶¹

2.4.4 Odore: la memoria olfattiva

⁵⁸ Ivi, cap.5, p.3, formato kindle.

⁵⁹ Ivi, cap.5, p.5, formato kindle.

⁶⁰ Ivi, cap.5, p.3, formato kindle.

⁶¹ S. Gilardoni, *I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotti*. Lingua e linguaggi, 2017, p.5.

L'olfatto è il pilastro della degustazione. Tutti i sentori che si percepiscono durante quest'ultima vengono identificati con maggiore facilità se già presenti nella nostra memoria, infatti, il criterio utilizzato è l'analogia ovvero: una volta percepito un determinato sentore, la nostra mente cercherà di associarlo alla famiglia oppure ai sottocomponenti di sentori più simili a quelli che già conosciamo e classificabili in: floreale, fruttato, vegetale, balsamico, legnoso etc.

Le note aromatiche percepite in un vino vengono distinte in: profumi primari, secondari e terziari. I profumi primari sono quelli di frutta fresca, vegetali, provenienti dal vitigno come Moscato o Malvasia. I profumi secondari sono quelli giovanili sprigionati in seguito al processo di fermentazione alcolica grazie all'azione dei lieviti e quindi: frutta fresca, lievito, burro e crosta di pane. Infine, i profumi terziari sono definiti anche *bouquet* in virtù della loro complessità, e derivano dall'evoluzione degli aromi nel corso dell'invecchiamento; prima in botte e dopo in bottiglia, quest'ultimi sono: profumi speziati, animali, tostatura etc.⁶²

Ciò nonostante, la soggettività degli individui circa la percezione degli odori rappresenta uno scoglio durante la pratica di degustazione, pertanto è necessaria una codifica delle condizioni della degustazione in termini di ora, forma del bicchiere, linguaggio, ricorso ad un gruppo di assaggiatori affinché vengano ridotte le variabili personali. Sarà poi il confronto con altri esperti a condurre ad una valutazione organolettica più puntuale del vino degustato.

2.4.5 Gusto

In un secondo momento, dopo aver eseguito l'analisi visiva e olfattiva si procede con l'assaggio, il cui scopo è di identificare le sensazioni saporifere e tattili determinate dai diversi composti del vino quali: alcoli, zuccheri, tannini etc.

Le sensazioni saporifere in questione sono: dolcezza, amarezza, acidità e sapidità. Dal punto di vista della dolcezza un vino può essere: piatto, più o meno fresco, acidulo o acerbo. Mentre dal punto di vista della sapidità può essere sapido o salato. Le sensazioni tattili vengono a loro volta classificate in: sensazioni pseudocalore, morbidezza e astringenza. Le sensazioni pseudocalore sono legate alla presenza di alcool etilico a livello della mucosa, quest'ultimo può essere leggero, più o meno caldo oppure alcolico. La morbidezza fa riferimento al contenuto di glicerina e alcol che possono conferire

⁶² Ivi, cap.5, p.4, formato kindle.

ad un vino le caratteristiche vellutate, pastose, ruvide o spigolose. Per concludere, l'astringenza è una caratteristica attribuita alla presenza dei tannini nel vino rosso che può essere descritto come molle oppure più o meno tannico.⁶³

Una volta conclusa anche l'analisi gustativa l'assaggiatore deve essere in grado di tradurre con un linguaggio chiaro e appropriato le sensazioni del naso e del palato, in modo tale da poter ricondurre il bere un vino in una pratica intellettuale mettendosi all'ascolto della storia fatta di tradizioni, natura e famiglia.

2.5 I marchi dei vini

Come anticipato nel paragrafo precedente, i marchionimi aziendali nel settore vitivinicolo riflettono l'immagine e la cultura dell'azienda, molto spesso viene creato un legame tra il prodotto e il territorio, in modo che anche il consumatore meno esperto sappia scegliere più consapevolmente. In questo paragrafo, attraverso lo studio dell'elaborato dell'autrice Silvia Gilardoni *I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotti*, verrà analizzato l'utilizzo dei marchi individuali dei vini in riferimento alla rilevanza e alla frequenza di quest'ultimi nonché l'utilizzo della creatività legata alla strategia di marketing.

Nello studio di Silvia Gilardoni, sono stati raccolti 335 nomi commerciali di vini italiani appartenenti a 19 aziende vitivinicole italiane indicate dall'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi. Il 30% dei marchionimi di lingua italiana è il risultato di un processo di transonimizzazione da microtoponimi, i nomi dei vini si identificano in varie categorie come per gli esempi che seguono: il vino San Conero DOC Umani, associato al vitigno dell'azienda dove viene raccolta l'uva, "Sedara" Sicilia DOC che utilizza nomi propri di personaggi letterari o di creature fantastiche o ancora Villa Antinori, Toscana IGT Marchesi Antinori, nome legato agli edifici legati all'azienda.

Ancora, il 14% dei marchionimi è creato a partire da nomi comuni con o senza articolo, come nel caso di *Brezza, Radici, Cipressi*. Inoltre, si rileva che circa il 19% di neoformazioni sono costituite da materiale linguistico non esistente: come univerbazioni ad esempio *Lacrimarosa, Evaluna*, derivazioni come Aurelio (dal nome della Via Aurelia) o abbreviazioni per apocope come Navel.

Oltre all'italiano, vengono utilizzate altre lingue per la formazione dei marchi individuali di prodotto, quali latino per il 7% e le voci dialettali 6%. Le voci dialettali in questione sono costituite da aggettivi

⁶³ Ivi, cap.5, p.6, formato kindle.

e pronomi come il piemontese *Veja* (“Antico”), veneto *Bocia* (“Bambino”) o il siciliano (“Nuddu”), segue l’utilizzo della lingua tedesca come i vini “Lehen” Sauvignon Blac, la lingua inglese con l’utilizzo Confusion, Five Roses o Red Angel e infine l’utilizzo dell’arabo per alcuni nomi di vini siciliani di Donnafugata, come Kabir (“grande”) e Ben Ryé (“figlio del vento”).

Un’ultima osservazione riguarda l’utilizzo delle cifre combinate con elementi linguistici come il vino 1703 di Togni Rebaioli, la quale cifra corrisponde al Monte Altissimo che protegge i vigneti dell’azienda bresciana, o ancora il vino RC2 dell’azienda Falesco che rimanda alle iniziali di Riccardo Cotarella, uno dei fondatori dell’azienda e Riccardo Chiasso, suo primo nipote.

I marchi individuali dei vini, oltre alla scelta della lingua da utilizzare, si fondano sulla base del legame con il terreno, la storia, la cultura aziendale e le tecniche di vinificazione e viticoltura.

Per quanto concerne il legame con il luogo di coltivazione e il terreno vengono utilizzati marchionimi a partire dal nome dei vigneti o delle tenute vinicole, come nel caso del vino Barbera DOCG “Cipressi” di Michele Chiarlo che si riferisce ai cipressi situati al culmine del podere dell’azienda. Alcuni marchi come “Piani di Tufara” Moscato di Trani DOC dell’azienda Rivera che prende il nome «Della crosta calcarea a 30-40 cm di profondità che è necessario rompere per poter piantare i vigneti». ⁶⁴

Nel caso del legame con la storia e la cultura aziendale i nomi sono associati alla storia della famiglia e dell’azienda, come nel caso del vino Fiedes del Barbera d’Alba DOC di Pio Cesare, che esprime la passione e fede che la famiglia Pio ha sempre avuto per la Barbera cresciuta nella zona del Barolo. Infine, per quanto concerne l’utilizzo di nomi di marchi correlati alle tecniche di vinificazione e tipologie di produzione, “Elogio alla lentezza” Valle d’Itria IGP Minutolo dell’azienda i pastini che sottolinea la lenta maturazione dei gracini che vengono lasciati appassire sulla pianta.

In conclusione, il secondo capitolo ha messo in luce il mondo che gravita attorno al vino e la necessità di codificare un linguaggio in grado di saperlo esprimere. Ogni ambito con la quale il settore vitivinicolo viene a contatto presenta un linguaggio diverso. In primis il linguaggio del marketing e quindi i conseguenti strumenti, fiere, social media, e-commerce, utilizzati per creare un vincolo tra produttore e consumatore. Con particolare riferimento alle fiere, dove vengono proposte delle degustazioni, le quali a loro volta presentano un vocabolario ricco di termini in grado di creare un’uniformità di pensiero. Infine, l’etichetta della bottiglia stessa, quindi la lingua e il lessico scelto e i nomi dei vini racchiudono in sé una moltitudine di significati legati al territorio, alla storia e a

⁶⁴ Ivi, cit. p.126-127.

lunghi processi di vinificazione. La conoscenza di tali linguaggi permette di trasformare l'atto di bere in una pratica intellettuale capace di coinvolgere i sensi e soprattutto l'intelletto.

CAPITOLO 3:

II CASO DI STUDIO DELLA CANTINA LOREGGIAN

3.1 Cantina Loreggian: storia di un *family brand*

Il coinvolgimento della famiglia nel business rappresenta un elemento distintivo capace di generare un valore aggiunto all'impresa. A livello nazionale, si evidenzia che il controllo familiare sulle imprese, con fatturato maggiore di 50 milioni di euro, raggiunge il 56,9% ed escludendo l'aspetto delle dimensioni dell'azienda, si evidenziano valori superiori al 90%. (Osservatorio AUB, 2013).⁶⁵

Ed è proprio dal coinvolgimento economico ed affettivo che nasce la cantina Loreggian, azienda di medio-piccole dimensioni localizzata nel comune di Arquà Petrarca. L'azienda che dispone di 10 ettari di vigneti nacque 4 generazioni fa, precisamente nel 1936 con Gino Loreggian. L'ambizione del fondatore venne tramandata al figlio Adriano fino ad arrivare ai giorni nostri con Lisa e Luca, i figli di Adriano. In particolar modo, fu proprio l'ingegno di quest'ultimo a rivoluzionare l'azienda, in quanto negli anni Novanta introdusse la vendita del vino in bottiglia, permettendo di far progredire l'azienda sia a livello qualitativo che quantitativo. Successivamente grazie agli studi della figlia Lisa l'azienda si è spinta a sperimentare con vini affinati in *barrique*. Come testimoniato da Lisa nell'intervista che mi ha rilasciato, l'evoluzione dell'azienda si manifesta nei vini proposti: la parte relativa alla vendita del vino sfuso collegata a Gino Loreggian, la parte dei vini giovani associati ad Adriano Loreggian e infine la parte dei vini affinati in legno collegata a Lisa e Luca.

Grazie all'impegno dei fratelli Lisa e Luca sono state introdotte numerose novità che hanno permesso all'azienda di allinearsi al fenomeno enoturistico che ha caratterizzato gli ultimi anni. A questo proposito, il seguente capitolo analizzerà le offerte enoturistiche messe a disposizione all'azienda, nonché le strategie con le quali essa comunica i loro vini e i loro valori.

⁶⁵ Carmen Gallucci, Rosalia Santulli, *Il family brand nella comunicazione online. Un focus sul settore vino*, "Mercati e competitività", 4 (2013), p. 8.

3.2 Le pratiche enoturistiche: coppie, gruppi ed eventi

Ogni anno, le cantine italiane accolgono circa 15 milioni di visitatori, ciò nonostante, il 61% di loro lamenta un'omologazione della proposta enoturistica nel territorio nazionale. Precisamente, Roberta Garibaldi, nei suoi Rapporti sul Turismo Enogastronomico in Italia, ha evidenziato la necessità da parte degli enoturisti di novità. Novità che possono essere giustificate dai continui progressi tecnologici nonché dal cambiamento dell'identikit dell'enoturista. Il nuovo turismo, infatti, è un soggetto privo di uno specifico interesse per il vino, ciò nonostante, considera la visita in una cantina o in un'azienda agricola un momento di arricchimento culturale. Quest'ultimi arrivano spesso in piccoli gruppi oppure in coppia con l'obiettivo di concedersi un momento di *relax* accompagnato da qualche piacere del palato.⁶⁶

L'azienda Loreggian lavora a stretto contatto con questa nuova tipologia di enoturisti, infatti, a fronte di un incremento delle richieste di degustazione, a fine 2013, ha realizzato una sala degustazioni dove poter accogliere i propri ospiti. La moderna struttura, dotata di pannelli solari, è in grado di ospitare fino a 40 persone. La sala è il fulcro di degustazioni, eventi privati e riunioni aziendali essendo per l'appunto dotata di collegamento *wi-fi*, Tv da 55 pollici e possibilità di servizio di *coffee break* e *light lunch*.

La cantina Loreggian propone tre tipologie di degustazioni suddivise per fascia di prezzo, queste sottolineano il legame tra la cantina e il territorio, infatti sono denominate: Arquà Petrarca, Colli Euganei e Vulcanica. Ogni degustazione prevede un numero di calici dai 3 ai 5, i vini proposti sono accompagnati da prodotti della zona quindi formaggi, marmellate e olio di loro produzione. Di ogni vino vengono presentati i terreni di provenienza, la varietà dell'uva, le tecniche di vinificazione e i caratteri organolettici. La tipologia di enoturisti attratti maggiormente dalle degustazioni sopraelencate sono per l'appunto coppie e piccoli gruppi affascinati dall'opportunità offerta dal paesaggio dei Colli Euganei. Infine, la degustazione, della durata di un'ora circa, calza con la loro necessità di risparmio in termini di tempo e denaro, in quanto quest'ultimi spesso non sono interessati all'acquisto di *souvenir* gastronomici al contrario dei gruppi di turisti stranieri. Infatti, i gruppi di turisti stranieri sono maggiormente coinvolti nell'acquisto di bottiglie di vino e di prodotti locali.

La cantina Loreggian, si interfaccia con gruppi di turisti stranieri, nello specifico tedeschi, austriaci, inglesi, polacchi, belgi, olandesi e infine russi, appoggiandosi alle aziende di servizio turistico Lovivo e Viaggiare curiosi, le quali contattate dai turisti di ogni parte del mondo realizzano dei pacchetti

⁶⁶ Cinelli Colombini, Stefano, *Turismo del vino in Italia. Storia, normativa e buone pratiche*, 2020, pp.87-94-95-96.

viaggio su misura per le loro necessità. Grazie a questa collaborazione, la cantina Loreggian oltre ad essere rinomata per i suoi prodotti, sfrutta la sua collocazione, in quanto posizionata nel borgo di Arquà Petrarca. Quest'ultimo, che nel 2017 si aggiudicò il secondo posto, dopo Venzone, come borgo più bello del mondo⁶⁷, risulta essere un sito strategico in virtù della sua vicinanza rispetto ai numerosi sentieri dei Colli Euganei e alla zona termale di Abano Terme.

Nelle degustazioni con i grandi gruppi, Lisa si occupa personalmente dell'organizzazione delle attività di degustazione adattando la spiegazione in base alla tipologia di turisti con la quale si interfaccia, in modo tale da rendere l'esperienza coinvolgente ed entusiasmante. Infatti, secondo uno studio di A. Mehrabin⁶⁸, le componenti verbali incidono solo per il 7% rispetto al tono di voce, alla gestualità, all'espressione del volto e alla congruenza verbale e non verbale.⁶⁹

Per questo motivo, risultano essere maggiormente avvincenti spiegazioni dove vengono privilegiate le indicazioni sensoriali e gli accostamenti con il cibo piuttosto di tecnicismi circa le pratiche di vinificazione. Infine, la trasformazione, a cui abbiamo assistito negli ultimi anni, dell'offerta enoturistica in una moltitudine di eventi, ha incoraggiato anche la cantina Loreggian a partecipare attivamente a questo movimento. Le prime manifestazioni che hanno promosso sono state, nel 2018, "Il vino è donna" in collaborazione con quattordici donne produttrici dei Colli Euganei ed Iberici e "Calici di stelle" di respiro nazionale promosso da 20 cantine dei Colli Euganei.

Come attesta Lisa, nella sua intervista, è importante cercare di creare nell'ambito dell'enoturismo una rete sociale, in quanto riconosce lei stessa che il «Turismo è uno sport di squadra», soprattutto in virtù del fatto che coinvolgendo un giro d'affari mondiale di 1.300 miliardi di dollari è conveniente, in particolare, per le piccole cantine creare un piano di *marketing* turistico ben strutturato.⁷⁰ Un altro presupposto affinché le manifestazioni organizzate siano un successo è la coerenza dell'evento proposto con l'immagine dell'azienda, a tal proposito la cantina Loreggian ha promosso degli eventi che richiamano la letteratura, l'arte e la musica. Tematiche che rispecchiano il loro amore per i Colli Euganei nonché orgoglio nei confronti del poeta Francesco Petrarca, la quale casa è ubicata nel borgo che ha preso il suo nome.

Gli eventi che hanno ottenuto maggiore risonanza sono stati: "L'aperitivo in cantina", dove sono state raggiunte le 300 persone, la passeggiata con degustazione in collaborazione con l'agenzia turistica "Viaggiare curiosi", "Yoga e degustazione" dove sono state accolte 50 persone, il "Flude" evento con

⁶⁷ Carmelo Leo, Borghi d'Italia, il più bello è Venzone: vince il Friuli-Venezia Giulia, https://www.repubblica.it/viaggi/2017/04/17/news/borghi_italia_edizione_duemiladiciassette-163080858/, consultato in data 6/1/23.

⁶⁸ Verso la fine degli anni '60, il Prof. Albert Mehrabian, psicologo statunitense, condusse delle interessanti ricerche sull'importanza dei diversi aspetti della comunicazione nel far recepire un determinato messaggio.

⁶⁹ Cinelli Colombini, Stefano, *Turismo del vino in Italia. Storia, normativa e buone pratiche*, 2020, p.133.

⁷⁰ Ivi, p.143.

un target giovanile dove sono state proposte installazioni artistiche e musica e infine, “Il picnic in vigna” dove la degustazione è stata accostata all’attività di pittura in mezzo alla natura. Infine, ultimo ma non per importanza, la chiave per il successo di un evento è una corretta comunicazione e pubblicizzazione, in quanto la qualità e la quantità della pubblicità fatta influenzerà senza dubbio l’esito della manifestazione. A tal proposito, la cantina Loreggian, per informare gli enoturisti e i più curiosi, utilizza le piattaforme *social* di *Facebook* e *Instagram*. Lisa si affida ad una grafica per la realizzazione della locandina pubblicitaria che viene successivamente condivisa nella sezione eventi di *Facebook*. Facebook, attraverso questa sezione, non solo permette agli interessati di rimanere aggiornati circa gli orari e le novità dell’evento ma permette anche all’azienda di avere una stima degli ospiti attesi. Analogamente, anche Instagram risulta essere per la cantina Loreggian una grande risorsa, in quanto Lisa stessa ha riconosciuto che ogni pubblicazione su un social corrisponde ad un incremento degli acquisti sul loro *e-commerce*. Ciò nonostante, non riuscendo a gestire attivamente la parte del *social marketing*, preferisce pubblicare pochi contenuti ma di qualità, lasciandosi ispirare dai paesaggi e dalla vita quotidiana.



“Aperitivo in cantina” 30/08/2021

Fonte: <https://www.facebook.com/azagr.loreggian/photos/a.574998835971642/231725730841244>

3.3 La comunicazione del vino: comunicazione tradizionale ed e-commerce

Seppur in maniera circoscritta, l'azienda Loreggian continua a pubblicizzare i suoi prodotti avvalendosi della comunicazione tradizionale, più nello specifico attraverso *dépliant* illustrativi. Quest'ultimi vengono affiancati alla degustazione con il fine di fornire un ricordo dell'esperienza vissuta. I *dépliant*, tradotti in più lingue, presentano immagini accattivanti con brevi testi che sintetizzano la storia dell'azienda. Inoltre, la cantina Loreggian ha realizzato dei listini semplici ed intuitivi con i prezzi dei vini sfusi, essi non presentano caratteri estetici bensì funzionali.

L'azienda Loreggian affianca la comunicazione tradizionale all'innovativo *e-commerce*. Il termine *e-commerce*, secondo la Definizione di Economia e Finanza Treccani, è definito come «Transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica, rientrati nel campo più generale del *e-business*».⁷¹

Nonostante l'*e-commerce* abbia acquisito notorietà solo a partire dal 2017, l'azienda Loreggian, già nel 2015 aveva deciso di investire nell'aggiornamento del proprio portale web (www.viniloreggian.it), introducendo una piattaforma di *e-commerce* per la vendita diretta dei propri prodotti.

Sebbene uno degli scopi principali dell'*e-commerce* sia quello di dare la possibilità ai consumatori di acquistare qualsiasi prodotto al di là della distanza geografica, il settore vitivinicolo riscontra dei limiti nella commercializzazione dei suoi prodotti. Infatti, il vino a differenza di altri beni facilmente commercializzabili, è soggetto a severe regolamentazioni in termini di esportazione, inoltre è vincolato da ingenti spese di spedizioni giustificate dall'utilizzo di *packaging* che salvaguardano l'integrità del prodotto. In virtù delle limitazioni circa l'esportazione, l'azienda Loreggian riscontra particolare successo a livello nazionale, in quanto le accise, le tassazioni e i regolamenti vigenti in ogni Paese comportano, per la maggior parte dei casi, alla rinuncia all'acquisto. Basti pensare ad esempio che in Cina e in Brasile i dazi sul vino sono rispettivamente del 14 e 15%. Inoltre, un'altra barriera da tenere in considerazione è la spesa di spedizione, in quanto quest'ultima in riferimento all'acquisto di 10/12 bottiglie supererebbe il valore unitario della merce stessa. Ancora, per alcuni paesi come la Germania vengono applicate delle ulteriori spese circa la spedizione di vini spumanti. Infatti, si richiede il pagamento di un'accisa a bottiglia di spumante esportata nonché la compilazione del Documento Amministrativo di Accompagnamento (DAA) che richiede la mediazione di un commercialista estero, la cui tariffa per il servizio è di 30€. La situazione è analoga con gli Stati Uniti dal momento che è in vigore un rigido sistema normativo in riferimento alle bevande alcoliche, questo vieta la vendita diretta da parte di un'azienda estera al consumatore finale americano, salva presenza

⁷¹ E-commerce, [https://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#:~:text=Transazione%20e%20scambio%20di%20beni,e%2Dbusiness%20\(%E2%9E%94\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#:~:text=Transazione%20e%20scambio%20di%20beni,e%2Dbusiness%20(%E2%9E%94),), Treccani, 2012.

di un intermediario locale, al quale il produttore italiano può vendere il vino che poi sarà rivenduto al consumatore americano.⁷²

In virtù di queste premesse, risulta quindi difficile espandersi a nuovi mercati, i limiti imposti dai sistemi normativi di certi Paesi diventano un limite concreto per l'azienda Loreggian abbassando i loro margini di profitto.

Ciò nonostante, è importante per le aziende continuare ad aggiornare costantemente la qualità del loro sito *web* curando l'aspetto estetico, quindi le informazioni e il design, poiché queste aiutano a creare un rapporto di fiducia con il consumatore.



Sito web Cantina Loreggian

Fonte: <https://viniloreggian.it/>

Come possiamo notare nell'immagine sottostante, il sito della cantina Loreggian, nonostante risalga al 2015, risulta essere ancora moderno ed intuitivo. Le voci presenti nel portare *web* sono: la famiglia, il territorio, *wine experience*, shop e contatti. In particolare, le sezioni famiglia e territorio focalizzano l'attenzione sulle origini della cantina Loreggian mentre per il territorio si pone una particolare attenzione sui paesaggi dei Colli Euganei e di Arquà Petrarca, ogni informazione è correlata da foto famigliari e paesaggi mozzafiato. La sezione *wine experience* tratta le diverse degustazioni proposte dall'azienda, soffermandosi sulla sala degustazioni, la quale è possibile affittare per eventi privati. La cantina Loreggian sta pensando di modernizzare questa sezione inserendo la possibilità di prenotare

⁷² Elena Iruni, *E-commerce e performance: evidenze nelle aziende vitivinicole*, tesi di laurea in Economia, relatore Andrea Menini, Università degli Studi di Padova, a. A. 2016-2017, pp.28-29.

la degustazione direttamente dal sito, cosa che ora non è possibile fare. Per fare ciò sono state valutate varie proposte, tra cui quella della società Divinea, che si occupa della promozione dell'enoturismo. Divinea, nello specifico, proponeva un software cui funzione è quella di agevolare le prenotazioni delle degustazioni con possibilità di raccolta dati dei clienti e servizio di newsletter. Ciò nonostante, la valutazione che è sembrata più conveniente all'azienda è stata quella di considerare la possibilità di fare un *restyling* completo del sito web così come dell'e-commerce. Infatti, la sezione dell'e-commerce risulta essere poco intuitiva e macchinosa dal momento che sono richiesti molti passaggi per concludere l'acquisto. Infine, come possibile notare, il sito è disponibile in due lingue: italiano e inglese, questo è un elemento fondamentale poiché permette a più utenti di venire a conoscenza della Cantina Loreggian. Lisa, ha inoltre aggiunto che vorrà introdurre il tedesco nella traduzione del sito web poiché ha riscontrato, soprattutto con i gruppi stranieri, un particolare interesse nell'acquisto di prodotti nonché di esperienze enoturistiche.

In conclusione, durante la pandemia di Covid-19 *l'e-commerce* si è rivelato un perfetto alleato per la cantina Loreggian poiché ha permesso ai nuovi consumatori e ai più affezionati di rimanere in contatto con l'azienda. A sostegno di ciò, si ritiene importante che ogni impresa investa in un sito web che rispecchi appieno i propri valori poiché esso si configura a tutti gli effetti come suo biglietto da visita.⁷³

3.4 Packaging ed etichette: il vestito del vino

Il packaging oltre ad avere una funzione tecnica, legata al trasporto e alla conservazione del cibo, costituisce un elemento decisivo sia nel processo di acquisto che nel momento della degustazione, in quanto riesce a far percepire l'aspettativa di un vino rendendolo più accattivante nel momento dell'assaggio. L'incremento dell'importanza del packaging è riconducibile a diversi fattori quali: frammentazione produttiva, sviluppo dell'e-commerce, crescente competizione internazionale, cambiamenti delle tendenze di acquisto e infine l'incremento dell'assortimento dell'offerta nelle GDO. Il packaging è il prodotto composto da materiali di qualsiasi natura destinato a contenere e proteggere ogni tipo di prodotto. Esso si distingue in primario, secondario e terziario.

Il packaging primario, in ambito enologico, si riferisce nello specifico alla bottiglia, quindi la confezione in diretto contatto con il bene di consumo. Il contenitore diventa mezzo di comunicazione

⁷³ Le informazioni sono state ricavate dall'intervista rilasciata da Lisa Loreggian che si può trovare al paragrafo 3.5 di questo elaborato.

mediante le parole e le immagini utilizzate nella grafica della confezione stessa. Essa instaura un dialogo tra il prodotto e consumatore: anticipa, all'atto d'acquisto, delle promesse che debbono essere confermate nell'esperienza che si verifica al momento del consumo.⁷⁴



Packaging primario vini azienda Loreggian; vino Prosecco, Merlot, Petrarca e Serprino.

Fonte : <https://viniloreggian.it/prodotti-vini-loreggian/>

L'azienda Loreggian utilizza come packaging primario la bottiglia di vetro, contenitore principe per la commercializzazione del vino. Quest'ultima permette al vino di essere protetto, conservato, favorendone l'invecchiamento. La forma della bottiglia maggiormente utilizzata, anche dalla cantina Loreggian, è la bordolese, originaria della città di Bordeaux e successivamente diffusa in tutto il mondo. È caratterizzata da un corpo cilindrico, una spalla molto accentuata e un collo abbastanza corto. La cantina Loreggian utilizza questa forma per la maggior parte dei suoi vini, mentre per il Prosecco Spumante Extra- Dry DOC e il Fior d'arancio Colli Euganei DOGC utilizzano bottiglie a sciampagnotta adatte a contenere vini spumanti, la sua struttura presenta una base più larga con fondo pronunciato, in quanto deve sostenere il peso della bottiglia realizzata in vetro spesso al fine di sopportare la pressione sviluppata. Un elemento importante è il colore della bottiglia, in quanto quest'ultimo protegge il vino da eventuali alterazioni della qualità durante il corso del tempo. L'azienda Loreggian utilizza per la maggior parte dei suoi vini vetri con diverse gradazioni di verde, questo garantisce la protezione del vino evitando la fotodegradazione ossidativa dettata dall'azione

⁷⁴ Mario Gregori, Luca Rossetto, *La comunicazione del vino*, in *Il marketing del vino. Capire, decidere, agire*, a cura di Mario Gregori, Edises, 2017, pp.102-103.

della luce. Mentre per i vini Serprino DOC Colli Euganei Frizzante 2021 e Rosato Veneto IGT Frizzante 2022 sono state utilizzate bottiglie di vetro trasparente per esaltare le gradazioni del loro colore, rispettivamente paglierino e rosato. Infine, l'importante complemento del tappo presenta una duplice funzionalità in termini tecnici e di premessa circa la qualità. L'azienda Loreggian utilizza tappi di sughero avvalendosi delle proprietà di quest'ultimo di conservazione e affinamento del vino.⁷⁵

In relazione al packaging secondario, si fa riferimento ai cartoni, involucro strutturato per ammortizzare eventuali urti accidentali, utilizzati per inserire le bottiglie durante il trasporto come anche delle cassette, confezioni regalo e wine bag, in grado di elevare l'essenza del marchio. La cantina Loreggian utilizza quest'ultimi sia per l'acquisto sia come confezione regalo con l'unica variante che viene impreziosita con fiocchi. I formati proposti dalla cantina Loreggian sono da: 2, 3, e 6 bottiglie. I cartoni presentano, come si evince dall'immagine sottostante, il logo dell'azienda questo rappresenta un ulteriore strumento di pubblicizzazione.⁷⁶



Packaging secondario cantina Loreggian, confezione regalo.

Fonte : <https://viniloreggian.it/evento/le-nostre-christmas-wine-box/>

3.5 L'etichetta: la carta d'identità di un vino

⁷⁵ Ivi, pp.104-111.

⁷⁶ Ivi, pp.120-121.

Sul contenitore primario, quindi la bottiglia, sono riportate una serie di informazioni che enfatizzano gli attributi del prodotto, quest'ultime ne anticipano l'esperienza, rafforzando la fiducia da parte del consumatore. Pertanto, si può affermare che l'etichetta diventa veicolo di associazione tra la marca dell'azienda e le informazioni circa gli attributi intrinseci del vino. Quest'ultima è quindi in grado di influenzare la percezione del consumatore grazie alle sue componenti estetiche come: il design, lo stile e la grafica.⁷⁷

Di fronte a bottiglie molto simili tra loro, l'etichetta ha l'obiettivo di focalizzare l'attenzione del consumatore su un determinato marchio, essendo quindi uno strumento di differenziazione, l'etichetta coinvolge il segmento del marketing di ogni azienda vitivinicola. Dipendentemente dal mercato al quale è destinata, l'etichetta di ogni bottiglia svolge un'importante funzione comunicativa. La funzione comunicativa è condizionata dal canale al quale è destinato il prodotto, infatti per il segmento della GDO, l'acquirente è stimolato da etichette che presentano immagini e descrizioni accattivanti, mentre nel settore HORECA è importante che l'etichetta oltre all'aspetto estetico presenti indicazioni più specifiche circa l'annata, l'uvaggio e il carattere sensoriale.

Pertanto, nella realizzazione delle etichette è essenziale curare ogni aspetto del processo creativo, dalle prime idee grafiche fino alla stampa finale. Per ogni vino è quindi opportuno individuare le componenti estrinseche ed intrinseche capaci di fornire informazioni per la comprensione del prodotto stesso. Gli attributi intrinseci sono associati alla percezione della marca quindi: l'origine, la varietà, gli uvaggi, l'indicazione sul metodo di produzione biologica o biodinamica, particolari metodi di conservazione e la raccolta delle uve. Mentre gli attributi estrinseci fanno riferimento alle sue componenti estetiche individuabili attraverso il design, la grafica quindi l'utilizzo del font, colori, immagini e simboli. Quest'ultimi conferiscono al prodotto l'idea di tradizione e tipicità. I design maggiormente utilizzati nelle etichette si possono distinguere in tre categorie: tradizionali (castelli, vigneti), contemporanei (critter, labels) e innovativi.⁷⁸

La cantina Loreggian, nello specifico, commercializzò per decenni bottiglie con etichette dal design tradizionale, come si evince nella prima immagine sottostante, il Cabernet presenta un'etichetta del colore giallo pallido, suggerendo un ingiallimento causato dal passare del tempo, questo evoca un'immagine di un'azienda dedita al lavoro artigianale nonché attenta alla tradizione. Ancora, la grafica presenta un tralcio di vite che rimarca lo stretto legame tra cantina e natura.

⁷⁷ Ivi, p.267.

⁷⁸ Ivi, pp.268-269.

Nella seconda immagine il medesimo vino presenta un restyling fatto dall'azienda che ha coinvolto sia le etichette che il logo. Nella realizzazione delle nuove etichette, la cantina Loreggian ha voluto accostare il marketing sensoriale alla cultura e alla storia dell'azienda. A tal proposito, come studio per la tesi specialistica, Lisa Loreggian ha somministrato un questionario a 500 persone, di età, sesso e nazionalità diverse, dove veniva chiesto loro di associare delle forme geometriche ai vini prodotti dall'azienda. Dai risultati emersi, la maggior parte degli intervistati associava forme geometriche spigolose a vini come Merlot, Cabernet in virtù della loro componente tannica, mentre forme geometriche circolari per vini rotondi al palato oppure alle bollicine nel caso del Prosecco. Infine, nelle nuove etichette sono state introdotte anche grafiche e frasi collegate al territorio di Arquà Petrarca e più nello specifico al noto poeta Francesco Petrarca. Sempre in riferimento alla bottiglia di Cabernet, l'etichetta porta una citazione del poeta: "Obbedire a natura in tutto è meglio". Il filo conduttore delle frasi utilizzate sono l'amore, il sapere e la natura. Infine, molti dei vini della cantina Loreggian recano nomi che omaggiano il territorio e il poeta come: Petrarca Rosso Veneto I.G.T, uno dei loro vini più importanti, rosso barricata, Terre Euganee Rosso Colli Euganei D.O.C, Divino Bianco Veneto I.G.T e infine Poesia bianco.



Evoluzione dell'etichettatura del vino Cabernet I.G.T

Fonte : <https://viniloreggian.it/products/cabernet-dei-colli-euganei-doc/>

APPENDICE

Intervista a Lisa Loreggian: storia, protagonisti e contesto

Martina: Quando nacque l'azienda Vini Loreggian, così come la intendiamo ora?

Lisa: L'azienda nacque 4 generazioni fa, precisamente nel 1936 con Gino Loreggian, il mio bisnonno, successivamente continuò mio nonno Riccardo, mio papà Adriano fino ad arrivare ai giorni nostri con me e mio fratello Luca.

Colui che concretamente rivoluzionò l'azienda fu mio padre, il quale negli anni '90 introdusse la vendita del vino in bottiglia. Prima degli anni Novanta, infatti, il vino si vendeva solo sfuso, pertanto l'introduzione della vendita delle bottiglie, permise di progredire sempre di più sia a livello qualitativo che quantitativo.

Negli ultimi anni, i miei studi nel campo dell'enologia mi hanno spinto a sperimentare nel campo dei vini affinati in barrique, tanto era grande questo interesse che mio padre per il compleanno mi regalò due barrique per sperimentare e proseguire con il mio intento. E così nel 2008 abbiamo prodotto il nostro primo rosso barricato, il Petrarca, il quale soddisfa un target più elevato.

L'evoluzione della nostra azienda si manifesta nei vini che proponiamo: la parte relativa alla vendita del vino sfuso collegata a mio nonno, la parte dei vini giovani associata a mio padre e infine la parte dei vini affinati in legno collegata alla nuova generazione e quindi a me e mio fratello.

Martina: Tuo padre, Adriano, è l'unico dei tre fratelli che ha portato avanti la passione della famiglia, come ha rivoluzionato l'azienda e quali sono le novità che ha introdotto?

Lisa: Oltre all'introduzione della vendita delle bottiglie a mio padre si deve un'attenta cura e specializzazione nella gestione del vigneto. Infatti, mio padre è sempre stato interessato alla viticoltura, questo lo portò a confrontarsi con colleghi e agronomi per capire come gestire al meglio la pianta. È importante arrivare alla vendemmia con un'uva bella e sana in modo tale che la vinificazione sia più facile da gestire. Si può dire che lui è sempre stato appassionato più di vigna che di vino, al contrario mio che sono molto più appassionata di vino che di vigna.

Martina: Arriviamo infine a te e tuo fratello Luca. Che formazione avete? Come è nata la vostra passione per la terra e per il vino?

Come vi siete spartiti il lavoro di conduzione dell'azienda?

Lisa: Mio fratello Luca ha frequentato l'ITIS successivamente iniziò a lavorare come elettricista in una ditta, dopo qualche anno rendendosi conto che non fosse la sua aspirazione chiese a nostro padre di poter lavorare in azienda.

Mentre per quanto mi riguarda dopo aver frequentato il liceo scientifico ho proseguito gli studi facendo la triennale in Scienze e tecnologie vitivinicole ed enologiche e infine la specialistica in Enologia viticoltura e mercati vitivinicoli. Dopo aver concluso la specialistica a dicembre, a gennaio diventai ufficialmente collaboratrice familiare.

Se mi chiedi con precisione quando ho iniziato a lavorare nella cantina mi risulta difficile poiché sono nata e cresciuta in azienda. Infatti, la mia prima vendita l'ho fatta a 12 anni, una volta non essendoci la stessa mole di clientela che abbiamo ora, eravamo io e mia nonna ad accogliere i clienti mentre mio padre era a lavorare nei campi. Quando arrivava un cliente, infatti, dovevo chiamare mio papà in modo tale che venisse a seguire la vendita. Tuttavia, un giorno, mio padre non rispose al telefono, per questo presi in mano le redini della vendita concludendo l'acquisto all'età di 12 anni.

Martina: Quali cambiamenti avete apportato all'azienda durante la vostra conduzione e per quali ragioni?

Lisa: Io e mio fratello abbiamo voluto dare prima di tutto una svolta a livello di immagine; infatti, nostro padre utilizzava sia a livello di logo che di etichettatura delle grafiche ormai obsolete. Nel 2015 abbiamo introdotto l'e-commerce, che si è rivelato molto utile soprattutto durante il periodo della pandemia. L'utilizzo degli e-commerce da parte delle cantine è stato utilizzato soprattutto a partire dal 2020, questo perché in Italia avendo a disposizione molte cantine, si predilige l'acquisto diretto piuttosto che scegliere un mezzo quale internet che impone dei rincari sulle bottiglie e sulla spedizione.

Martina: Che rapporto avete con le cantine della zona? È stato possibile creare degli eventi in collaborazione, o comunque creare una collaborazione con aziende locali?

Lisa: Io e mio fratello, quindi le nuove generazioni, abbiamo un ottimo rapporto con i colleghi delle vicine cantine, al contrario delle vecchie generazioni, quindi quella di mio padre, che tendevano a guardare solo il “proprio orticello” non curandosi di creare una rete sociale. Pertanto, noi e i nostri colleghi cerchiamo di organizzare eventi nonché di individuare delle strategie di mercato e di comunicazione per cercare, quando si può, di andare in un'unica direzione. Non sempre si va d'accordo questo perché nei Colli Euganei ci sono due anime: quella del Serprino e Fior d'arancio, al quale appartengo io, e l'anima dei rossi bordolesi quindi merlot e cabernet. Queste due anime a volte entrano in contrasto, tuttavia, si cerca di mantenere un buon rapporto.

Martina: È stato possibile creare degli eventi in collaborazione, o comunque creare una collaborazione con aziende locali?

Lisa: Il primo che abbiamo ospitato noi in cantina è stato nel 2018 “*Il vino è donna*”, evento organizzato da 14 produttrici donne dei Colli Euganei ed Iberici. Tutto il ricavato è andato in beneficenza alla fondazione Celeghin che finanzia le ricerche contro i tumori cerebrali. Questo è un evento itinerante, pertanto ogni anno viene proposto in una delle 14 cantine delle produttrici.

Un altro evento, che però non ha avuto luogo qui, è stato “*Calici di stelle*”, di respiro nazionale, che verrà riproposto quest'anno dopo due anni di stop. Questo evento viene promosso da 20 cantine dei Colli Euganee.

Mentre a Jesolo, insieme ad un gruppo di ristoratori e altre 6/7 cantine è stato organizzato un altro evento sempre dedicato alle donne.

Un altro gruppo con cui non siamo ancora riusciti ad organizzare nulla sono i giovani viticoltori dei Colli Euganei, un gruppo di ragazzi che costituiscono la cosiddetta “nuova generazione” con loro spesso ci troviamo per fare degli assaggi, solo tra di noi, finalizzati al confronto. Ognuno porta una bottiglia e chi vuole può esprimere le sue opinioni sulle caratteristiche e sul gusto.

Martina: Questi eventi vi permettono di farvi conoscere a più clienti, quest'ultimi ritornano ad acquistare in cantina?

Lisa: Sempre quando si fanno gli eventi, a meno che non siano eventi sbagliati si fidelizzano nuovi clienti. Nonostante ciò, abbiamo meno ritorno probabilmente da “*Calici di stelle*” poiché essendoci tanta gente, solamente nelle prime ore si riesce a spiegare l'azienda e ciò che si degusta poiché dopo diventa solo bere senza una finalità.

Martina: Che rapporto avete con gli enti locali (p. es. le amministrazioni comunali) e le associazioni della zona dei Colli Euganei e di altre zone limitrofe?

Lisa: Molto buono, dal momento che sono consigliera comunale. A parte ciò anche prima di esserlo il rapporto era buono in virtù del fatto che il paese essendo piccolo permette un contatto diretto con gli amministratori. Inoltre, Arquà Petrarca, nel 2017, è stato nominato il secondo borgo più bello d'Italia questo ha dato un input non da poco al turismo. In linea di massima se il comune decide di fare promozione del territorio automaticamente questo giova in prima persona anche a noi, al contrario se non fanno nulla questo non intralcia il nostro lavoro.

Martina: Ci sono stati alcuni eventi promossi direttamente dal comune?

Lisa: Sì, molti.

Si parte in primavera con la Festa del mandorlo, dove il comune invita le cantine della zona ad andare in piazza con uno stand per proporre assaggi. Quindi da aprile in poi, il comune organizza un evento al mese, tuttavia molto spesso ci capita di rifiutare l'invito a causa dei nostri numerosi impegni. In linea di massima si può affermare che il comune di Arquà è molto attivo nella promozione e nella realizzazione di eventi.

Anche la strada del vino, associazione che raggruppa una serie di aziende e ristoranti ed enoteche dei colli euganei orientate al turismo, propone eventi molto spesso itineranti come ad esempio "La golosa bike", evento che coinvolge ogni anno quattro cantine diverse. Si parte da antipasto, primo, secondo e dolce e ogni cantina ospita una portata associata a uno oppure due calici a persona a discrezione della cantina. Questo evento muove circa 100/130 persone ogni anno.

Ancora, la strada del vino organizza delle passeggiate con degustazione sul Monte Calbarina, tuttavia non siamo stati direttamente coinvolti poiché la nostra cantina non è vicina al monte.

Nonostante ciò, siamo stati invitati a partecipare alle degustazioni che si organizzano nel castello del Cataio a Monselice e nella Villa dei Vescovi a Torreglia. Quest'ultimi sono eventi che mettono in risalto al tempo stesso cantina e *location*.

L'ENOTURISMO PRIMA DELLA PANDEMIA

Martina: Che significato ha per te l'espressione *enoturismo*?

Lisa: Per Eno-turismo intendo la ricerca di esperienze nel mondo dell'enogastronomia. Parlo di esperienze dal momento che è molto ricercato l'abbinamento cibo-vino e il tutto non si limita soltanto alla conoscenza del vino bensì alla ricerca di esperienze uniche collegate alla natura, sport o arte che possano essere la cornice ideale per un calice di buon vino.

La cosa più importante è che le cantine abbiano lo spazio per accogliere le visite poiché non è più come una volta che si può accogliere il turista in piedi facendogli assaggiare i vini. Ora se vuoi ospitare devi avere innanzitutto un ambiente che possa accoglierli, inoltre è buon uso fornire al turista del materiale illustrativo sull'azienda e sui vini e infine garantirgli una scelta soddisfacente di degustazioni.

Nel nostro caso proponiamo una scelta tra tre degustazioni in ordine di prezzo: Arquà, Colli Euganei e Vulcanica. Ogni degustazione presenta prodotti del territorio, formaggi di malga e salumi accuratamente scelti per accompagnare al meglio il nostro vino.

Martina: In che anno avete introdotto la possibilità di fare delle visite all'interno dell'azienda? E soprattutto quando e come avete capito che le degustazioni in cantina potevano essere un valore aggiunto per la vostra attività?

Lisa: Il tutto è nato in un periodo in cui le degustazioni in cantina erano sempre più richieste quindi verso la fine del 2013. Inizialmente facevamo accomodare i nostri ospiti su dei tavoli di fronte alla cantina; tuttavia, non disponendo di ombrelloni con il brutto tempo ero costretta ad annullare le prenotazioni. Quindi da lì comincio a svilupparsi l'idea di realizzare una sala degustazione che potesse ospitare eventi e degustazioni.

Martina: Nel 2018 avete aperto la sala degustazione: quali obiettivi vi prefiggevate aprendola? Quali attività avete proposto?

Lisa: L'obiettivo era quello di coinvolgere tutta la parte turistica legata al borgo di Arquà Petrarca e Colli Euganei in generale, siccome ad Arquà Petrarca solo per la casa del Petrarca c'è un flusso di 60.000 visitatori circa l'anno, l'idea era quindi quella di riuscire a coinvolgere una fetta di quei turisti nelle nostre degustazioni.

Martina: Attraverso quali strategie commerciali e promozionali avete cercato di conseguirli?

Lisa: Per attirare l'attenzione dei turisti è importante applicare un'efficace strategia di promozione che nel nostro caso avviene attraverso il nostro sito web oppure con la collaborazione di alberghi della zona e agenzie turistiche (nel nostro caso noi collaboriamo con le agenzie Lovivo e Viaggiare curiosi).

Inoltre, è importante seguire le pagine social in particolare Instagram e Facebook. Io le curo troppo poco per mancanza di tempo, infatti preferisco fare poche pubblicazioni ma di qualità piuttosto che pubblicare senza curare i dettagli.

Ritengo però che il metodo più efficace di pubblicità sia il passaparola, bisogna cercare di far conoscere la nostra azienda il più possibile creando così una rete sociale. Infine, nella zona di Arquà siamo solo tre cantine quindi i nuovi clienti ci hanno contatto direttamente dal nostro sito internet grazie al fatto che cercavano su Google cantine ad Arquà. Se al contrario avessero cercato cantine sui Colli Euganei non saremmo mai stati tra i primi, quindi sia l'essere una cantina in un borgo molto conosciuto che l'avere pochi competitor giova indubbiamente alla nostra immagine.

Martina: Queste attività hanno contribuito a fidelizzare i clienti? Questi ultimi continuano a venire a comprare i vostri prodotti o comunque continuano a farvi visita?

Lisa: Assolutamente sì, diciamo che è la cosa principale è quella di cercare di fidelizzare i clienti, cerchiamo sempre di invitarli a venirci a trovare nuovamente per assaggiare le nostre novità facendogli percepire che siamo un'azienda dinamica.

Martina: Proponete delle newsletter?

Lisa: Molto raramente poiché come i social è un'attività che necessita tempo sia per la scelta delle parole sia delle immagini. Tuttavia, mi rendo conto che sia per i social che per le newsletter c'è un gradissimo ritorno i termini di acquisti.

Martina: Quanti clienti avevate per evento? Con che frequenza organizzavate gli eventi? C'era qualche ente che vi aiutava a realizzarli?

Lisa: Allora prima della pandemia quindi 2018/2019 facevamo un evento al mese a partire da marzo fino ad agosto.

Abbiamo fatto l'aperitivo in cantina dove abbiamo raggiunto le 300 persone, la passeggiata con degustazione in collaborazione con *Viaggiare curiosi* dove abbiamo ospitato un centinaio di persone,

Yoga e degustazione dove abbiamo ospitato 50 persone. Inoltre, abbiamo organizzato il Flude, con target giovanile, che coinvolgeva musica e installazioni artistiche con vino e cocktail, nell'arco della giornata abbiamo accolto 800/900 persone.

L'evento più grande che abbiamo ospitato è stato il vino è donna dove abbiamo raggiunto 1200 persone. A livello di pubblicizzazione ci ha aiutato moltissimo Facebook e la sua sezione apposita di eventi, inoltre, una mia casa amica mi realizzava la grafica e poi inserivamo il post su Facebook e automaticamente partivano le condivisioni. La gente mi contattava principalmente con le telefonate oppure con Facebook o messenger.

Altri eventi apprezzati sono: Picnic in vigna e sorseggiare la pittura dove mentre si pitturava con un artista locale ciascun partecipante aveva un calice da sorseggiare e dei cicchetti.

Martina: Quale era il peso dell'enoturismo straniero, e in particolare: Quali erano i paesi con i quali lavoravate di più?

Lisa: In testa Germania poi Austria, Inghilterra, Polonia, Belgio, Olanda e Russia.

Martina: Che tipologia di attività proponevate alla clientela estera?

Lisa: Noi proponevamo una semplice degustazione accompagnata dalla visita in cantina con spiegazione della storia dell'azienda, dura mediamente un ora, successivamente facciamo assaggiare 3-4 vini in abbinamento con cicchetti e salumi/formaggi locali. Cose quindi molto immediate poiché il fine della loro degustazione è principalmente l'acquisto.

Martina: Che strumenti utilizzavate per creare collegamenti con l'estero?

Lisa: Banalmente il passa parola, infatti molti turisti stranieri sono venuti nella nostra cantina poiché spinti dal passaparola di chi è venuto da noi precedentemente.

L'ENOTURISMO ALLA PROVA DELLA PANDEMIA

Martina: La pandemia da Covid-19 ha senza dubbio modificato drasticamente le vostre abitudini lavorative. Quali sono state concretamente le conseguenze della pandemia sulle attività dell'azienda? Con quali strategie avete provato a rispondere?

Lisa: La pandemia è stata a tutti gli effetti la prova dell'elasticità aziendale, la nostra cantina ha reagito immediatamente sfruttando la possibilità delle consegne a domicilio. In quel periodo sono stati indispensabili i canali social. A tal proposito ero molto attiva sui social pubblicizzando continuamente la consegna a domicilio e i nostri vini attraverso la creazione di storie, il tutto attraverso post, foto e video. Paradossalmente abbiamo venduto di più quell'anno che gli anni precedenti.

Martina: Cosa avete fatto in particolare per arginare le drastiche conseguenze dell'emergenza sanitaria nel settore dell'enoturismo?

Lisa: La parte dell'enoturismo è stata indubbiamente la parte più colpita e lo è tutt'ora, questo perché i gruppi che sono stati annullati non li abbiamo più recuperati.

Io ho organizzato delle degustazioni online con dei gruppi di russi, in un ora degustavano e illustravo i vini che precedentemente avevamo inviato per posta. Tuttavia, come si può ben immaginare non è la stessa cosa, soprattutto perché se manca la parte sociale e umana in una degustazione automaticamente perde il suo valore.

Martina: Com'è cambiato il flusso turistico, e quali sono oggi i paesi con i quali continuate a collaborare?

Lisa: La pandemia ha mutato la tipologia di clientela in quanto i pullman che accoglievamo si sono drasticamente ridotti del 90% tutt'ora. Infatti, se prima accoglievamo 2 pullman a settimana, questi sono diventati 2 al mese. Tuttavia, la perdita economica dettata dalla mancanza di grandi gruppi è stata almeno in parte colmata dalle coppie di giovani o anziani. Quest'ultimi, infatti, sono soliti trascorrere il *weekend* alle terme per poi coronare il loro soggiorno con una degustazione nella nostra cantina.

Ciò nonostante, i gruppi di stranieri erano più alto spendenti rispetto alle coppie poiché la loro degustazione è propedeutica alla vendita, al contrario delle coppie che invece raramente acquistano grandi quantità di bottiglie.

Martina: Che tipo di sviluppo vi aspettate per il futuro in questo settore? State pensando a delle modalità di promozione dell'enoturismo per questa estate?

Lisa: Spero vivamente che i turisti stranieri ritornino a viaggiare e soprattutto a venirci a trovare. Parlando invece di eventi in programma il prossimo lo stiamo organizzando per il 25 aprile in collaborazione con una influencer della zona. Inoltre, ci sarà il “*Serprino weekend*” evento proposto il terzo weekend di luglio dove tutti i produttori di serprino organizzano nella propria cantina un evento con finalità di assaggio del vino: 10 euro con degustazione di 3 vini tra cui ovviamente il serprino e poi cicchetti.

Strategie di marketing e comunicazione

Martina: Quali canali di comunicazione utilizza la vostra azienda? Secondo te qual è attualmente il canale più importante?

Lisa: Come già anticipato nelle risposte precedenti, nonostante mi renda conto dell’immenso potenziale dei canali social soprattutto Instagram non riesco ad essere presente come vorrei poiché per seguire i social ci vuole molto tempo senno si rischia di creare contenuti di scarsa qualità. Instagram è un potente mezzo, infatti, ogni qual volta io pubblico una storia dove espongo una determinata tipologia di vino, automaticamente ho un boom di ordini di quel determinato prodotto.

Martina: Quali idee guida vi hanno guidato e vi guidano nello strutturare la vostra comunicazione?

Lisa: Indubbiamente ciò che ci guida è la creatività nel cercare di prendere spunto da ogni singola azione quotidiana; quindi, ad esempio se stiamo travasando il Villa cavalli, che è il nostro riserva, si fa il post con “#workinprogress per il nostro villa cavalli”. Quindi se si parla di promozione attraverso i social prendo spunto dalla quotidianità.

Martina: Chi si è occupato dello styling del logo e di quello delle etichette?

Lisa: Nel 2015 ho proposto a mio padre di rinnovare il logo e le etichette, il mio intento era quello di accostare il marketing sensoriale alla cultura e alla storia della nostra azienda.

Il progetto l'ho realizzato come studio per la mia tesi di laurea specialistica, ho infatti somministrato un questionario ad un bacino molto ampio di persone dove chiedevo quale forma geometrica si accostasse di più a ciascun vino che produciamo. Dai risultati dello studio ne derivano le etichette che attualmente utilizziamo dove il gusto del vino si esprime da un incrocio di forme geometriche poste al centro della bottiglia mentre la citazione di Francesco Petrarca rendono omaggio al grande poeta.

Martina: A chi vi siete affidati per la realizzazione del sito aziendale (“alberti”, testi, ecc.)? Chi lo gestisce ora?

Lisa: Il sito è stato realizzato nel 2015 da un'agenzia che appunto si occupa di realizzazione di siti internet; tuttavia, abbiamo già in mente di rinnovarlo soprattutto perché per procedere con l'acquisto online ci sono ancora troppi passaggi da fare e non è immediato come vorrei. Abbiamo provato ad affidarci a Divinea, società che si occupa della promozione dell'enoturismo, per l'acquisto di un software che avrebbe la funzione di agevolare le prenotazioni alle degustazioni, raccolta dati dei clienti e servizio di newsletter. Ciò nonostante, il prezzo proposto ci sembrava eccessivo.

Martina: I social vi aiutavano nella promozione degli eventi enoturistici? Utilizzate anche altri canali di promozione, e se sì quali?

Lisa: Oltre ad Instagram, il canale che più ci aiuta nella promozione degli eventi è Facebook; infatti, dopo aver realizzato la grafica della locandina da una mia cara amica grafica rendiamo la locandina visibile sulla nostra pagina Facebook e da lì partono le condivisioni.

Tuttavia, un altro strumento che ritengo molto interessante è Airbnb, applicazione che ti permette di proporre il pacchetto di attività ad una tipologia di pubblico più giovane e tecnologia. Ad ora non ho ancora avuto la possibilità di sperimentarla ma ritengo possa essere un nuovo canale sul quale potersi lanciare.

Conclusioni

L'enoturismo, fenomeno che unisce cibo, vino e viaggio, nonostante le sue radici storiche, ha acquisito valore negli ultimi anni in virtù di una consapevolezza a livello nazionale. Infatti, quest'ultima ha permesso di valorizzare maggiormente tale fenomeno poiché le evidenze, in termini di flusso turistico e fatturato, hanno messo in luce come l'enoturismo sia una risorsa da sfruttare al meglio.

In virtù di tali considerazioni, il presente elaborato indaga, attraverso un'analisi storico-legislativa, le principali motivazioni che hanno contribuito al rallentamento della diffusione dell'enoturismo. Queste si possono ricondurre ad una mancanza di un preciso Ministero, lacune legislative e la negligenza da parte degli operatori del settore enogastronomico nell'applicazione dei requisiti di accoglienza. Ciò nonostante, il lavoro legislativo, che portò alla promulgazione di leggi sull'enoturismo e il riconoscimento di quest'ultimo come attività a sé stante, e la presenza di enti, come l'Associazione nazionale Città del vino e il Movimento del Turismo, sono stati indispensabili per portare a termine il processo di affermazione dell'enoturismo nel territorio italiano.

Attraverso l'analisi dei rapporti sull'enoturismo redatti dall'Associazione internazionale del vino, è stata creata una finestra temporale tra il 2018 e 2020 in grado di fornire ai lettori i dati precisi, in termini di fatturato ed entrate enoturistiche, del periodo storico che ha caratterizzato gli anni precedenti e successivi alla pandemia di Covid-19. Grazie alle interviste somministrate agli operatori del settore enoturistico, ai turisti e all'analisi SWOT è stato possibile determinare in maniera precisa le ripercussioni che il settore enoturistico ha subito, delineando inoltre le caratteristiche del nuovo enoturismo.

I capitoli successivi indagano la comunicazione utilizzata dagli operatori del settore enologico in merito alla comunicazione dell'immagine aziendale nonché dei propri prodotti. A tal proposito, il secondo capitolo, presenta degli esempi concreti in relazione al marketing. Inoltre, il capitolo indaga la degustazione non solo come espediente del marketing bensì come esperienza sinestetica e linguistica. A tal proposito, viene proposta un'analisi linguistica dei descrittori applicati nella codifica del vino, prodotto di tecnica e pazienza. Infine, il tutto si conclude con l'analisi del enogramma dei vini e dei marchi dei vini, anch'essi complementari nella comprensione dell'attività di degustazione.

Infine, l'ultimo capitolo, presenta lo studio di caso della Cantina Loreggian. Attraverso l'analisi dell'intervista rilasciata da Lisa Loreggian, figlia del proprietario della cantina, e del loro sito web è stata realizzata un'attenta analisi dei loro prodotti nonché attività enoturistiche proposte.

In conclusione, in seguito alle mie analisi sul fenomeno enoturistico posso affermare che nonostante gli enormi progressi in materia, l'enoturismo sia solo all'inizio di un lungo percorso di perfezionamento. Infatti, la consapevolezza raggiunta circa l'enorme potenziale di questo fenomeno porterà gli enti e il Ministero ad incrementare i fondi e gli strumenti per far sì che l'enoturismo venga sempre più valorizzato.

Bibliografia

A. Maizza & P. Rosato, *Enoturismo e creazione di valore: un confronto tra destinazioni italiane di successo*, luglio 2018, file:///C:/Users/mart1/Downloads/Enoturismo_e_creazione_di_valore_un_conf%20(3).pdf.

Associazione internazionale Città del Vino, *Lo sviluppo del turismo del vino tra valore del servizio e ampliamento della filiera*, XV rapporto sul turismo del Vino.

Associazione internazionale Città del vino, *Tutela, conservazione e valorizzazione del turismo del vino come patrimonio economico, sociale e culturale*, XVI rapporto sul turismo del vino, 2020.

Associazione internazionale Città del Vino, *L'impatto socioeconomico del covid nel turismo del vino in Italia-dalla necessità alla gestione alla prospettiva del rilancio*, XVII rapporto sul Turismo del vino in Italia, 2021.

Carmen Gallucci, Rosalia Santulli, *Il family brand nella comunicazione online. Un focus sul settore vino*, "Mercati e competitività", 4 (2013).

CRU, *Social Media Marketing del vino: strategia e metodo per un'azienda vitivinicola*, 05/11/18, <https://www.cru.agency/blog/social-media-marketing-settore-vitivinicolo>, consultato in data 28/10/22.

D. Cinelli Colombini, *Manuale del Turismo del vino*, Franco Angeli, 2003.

D. Cortes, *Le migliori fiere del vino per i ristoratori, Horeca e produttori*, <https://diegocortes.it/fiere-vino>.

D.Stefano & D. Cinelli Colombini, *Turismo del vino in Italia: Storia, normativa e buone pratiche*, Edagricole, Bologna 2020.

D. Storti, *L'analisi SWOT*, INEA_def (unirc.it), Istituto Nazionale di Economia Agraria, pp. 4-6, consultato il 15/08/2022.

E-commerce, [https://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#:~:text=Transazione%20e%20scambio%20di%20beni,e%2Dbusiness%20\(%E2%9E%94\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#:~:text=Transazione%20e%20scambio%20di%20beni,e%2Dbusiness%20(%E2%9E%94),), Treccani, 2012.

Elena Iruni, *E-commerce e performance: evidenze nelle aziende vitivinicole*, tesi di laurea in Economia, relatore Andrea Menini, Università degli Studi di Padova, a. A. 2016-2017.

J. Osterhammel, Niels P. Petersson, *Storia della globalizzazione*, Bologna 2005.

M. Gregori, L. Rossetto, *La comunicazione del vino*, in *Il marketing del vino. Capire, decidere, agire*, a cura di Mario Gregori, Edises, 2017.

M. Vedovelli, *Gli enogrammi: seduzione, prelati tedeschi, surdeterminazioni*, 21/07/11, https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Vedovelli.html.

M. Vedovelli, *Strutture enogrammatologiche: la narrazione del vino fra assunzione di responsabilità individuale e storia sociale*, 2018.

Ministero del Turismo, *Governo Draghi, nasce il Ministero del Turismo con portafoglio* (ministeroturismo.gov.it).

Movimento Turismo del Vino, *Il portale dell'enoturismo* (movimentoturismovino.it).

Paolo d'Achille, *Un treno di parole verso gli Europei di calcio 2021*, 15 luglio 2020, https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/Europei8.html.

Redazione Ansa, 09/02/22, *In Italia 8 persone su 10 sono online, +2 milioni sui social ogni giorno*, https://www.ansa.it/innovazione_5g/notizie/tecnologia/2022/02/09/in-italia-8-persone-su-10-sono-online-2-milioni-sui-social-ogni-giorno_ce0650fa-da26-4c23-87e0-

R. Cavalieri, *Tra parlato e parlato*, in Ead., *Gusto. L'intelligenza del palato*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

S. Gilardoni, *I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotti*, Lingue e linguaggi, 2017.

Statuto Associazione Nazionale Movimento Turismo del Vino,
<http://www.movimentoturismodelvino.it/it/statuto/>.

Stefano & D. Cinelli Colombini, *Turismo del vino in Italia: Storia, normativa e buone pratiche*, Edagricole, Bologna 2020.