

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO di
AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RIORSE NATURALI E AMBIENTE

Corso di Laurea in
Scienze e Cultura della Gastronomia

IL SOCIAL MEDIA MARKETING PER LA PROMOZIONE DEL VINO: IL
CONSORZIO DI TUTELA DEI VINI DEI COLLI EUGANEI

Relatrice

Prof.ssa Claudia Zarabara

Laureando:

Marco Parpaiola

Matricola n. 2038132

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

INDICE

INDICE	3
1. STORIA, CARATTERISTICHE E MERCATO	7
1.1 STORIA E SVILUPPO.....	7
1.1 LEGISLAZIONE E MERCATO DEL VINO	11
1.2 I COLLI EUGANEI	25
1.3 IL CONSORZIO COME FORMA DI TUTELA.....	27
1.4 IL CONSORZIO DI TUTELA DEI VINI COLLI EUGANEI.....	30
2. VINO E SOCIAL MEDIA.....	37
2.1 NASCITA ED EVOLUZIONE DEI SOCIAL	37
2.2 COMUNICARE IL VINO	39
2.2.1 Inbound Marketing.....	39
2.2.3 Piano Editoriale – PED.....	44
2.2.4 Social Media e Social Network.....	45
2.2.5 Social Media Marketing tra le piattaforme.....	46
2.3 INFLUENCER MARKETING	57
3. ANALISI DEI SOCIAL MEDIA DEL CONSORZIO DI TUTELA DEI VINI COLLI EUGANEI.....	59
3.1 FACEBOOK	60
3.2 INSTAGRAM.....	66
3.3 PROPOSTE	69
CONCLUSIONE.....	73
BIBLIOGRAFIA	75
SITOGRAFIA.....	75

INTRODUZIONE

L'argomento del presente elaborato è quello del social media marketing e del suo utilizzo per la promozione del settore vitivinicolo. La scelta di questo tema deriva dal mio personale interesse nei confronti del vino in tutte le sue forme; tale interesse ha incontrato, durante gli anni di studi, il mondo del social media. Dall'incontro di queste due tematiche è sorta, allora, la domanda che funge da traccia della tesi: come vengono applicati i social media per la promozione del vino?

Per poter rispondere a questa domanda ho deciso di suddividere l'elaborato in tre capitoli: il primo che si occupa della storia, caratteristiche e mercato; il secondo dedicato alle strategie di social media marketing; il terzo, infine, all'analisi dei social media del Consorzio di Tutela dei Vini Colli Euganei.

In particolare, il primo capitolo ha come obiettivo quello di presentare al lettore la storia che sta dietro al vino, dalla sua scoperta in età antica fino ai metodi di produzione odierni. Inoltre, all'interno di questo capitolo, è stata dedicata una parte allo studio e analisi del mercato vitivinicolo con particolare attenzione all'aspetto economico che lo sottende.

È stato poi necessario passare attraverso la struttura giuridica del consorzio il cui obiettivo è il raggiungimento di obiettivi comuni intorno alla produzione, significato e collegamento con il territorio che riguardano il vino. Particolare attenzione è stata rivolta al consorzio del vino dei Colli Euganei.

Il secondo capitolo si occupa della narrazione del vino online. La prima parte del capitolo è dedicata alla presentazione dei social media, dalla loro nascita fino allo sviluppo che hanno raggiunto al giorno d'oggi. Successivamente sono stati esposti i concetti del digital marketing, come punto di partenza per parlare dell'inbound marketing, fino ad esporre i principi del content marketing, come base del social media marketing. Nel farlo è stato espresso il processo d'acquisto secondo il modello AIDA, che vede quest'ultimo come un imbuto, e lo strumento di pianificazione che è il piano editoriale. Successivamente sono stati presi in analisi i *social network* appartenenti all'ecosistema Meta – Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp – e il social X.

Alla fine del secondo capitolo è stato dato spazio alla figura del wine influencer che, ad oggi, è un ruolo in costante crescita che lavora in sinergia con le cantine che richiedono i loro servizi.

Il terzo ed ultimo capitolo, pone l'attenzione sulle pagine social del Consorzio di Tutela dei Vini Colli Euganei, nello specifico il profilo Facebook e il profilo Instagram.

Di questi, è stata fatta un'analisi qualitativa dei contenuti, descrivendone lo stile comunicativo e, nel complesso, ritraendone l'immagine percepita.

Ove possibile, grazie a strumenti di monitoraggio online gratuiti (Meta, Notjustanalytics e Buzzsumo), ho integrato con dati più specifici.

Infine, ho esposto alcune lacune nell'utilizzo dei social media da parte del consorzio, per le quali ho proposto delle strategie di gestione alternative, finalizzate anche a promuovere il consorzio sulle piattaforme social

1. STORIA, CARATTERISTICHE E MERCATO

1.1 Storia e sviluppo

La legge definisce il vino come il prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche, pigiate o no, o di mosti di uve¹, ma ridurre il vino ad una semplice definizione legale farebbe storcere il naso a molti in particolare a coloro i quali ritengono il vino non semplicemente una bevanda da consumare, ma storia, cultura, lavoro, passione e orgoglio.

Per molte cose l'Italia è conosciuta nel mondo, moda, motori, cibo, patrimonio culturale etc. la scelta è ampia e varia, e fra questi primati troviamo anche il vino.

Da sempre, infatti, l'Italia vanta di un'eccellenza enologica notevole e talvolta invidiabile: Chianti, Prosecco, Barolo e Barbaresco, Franciacorta, etc., ma la storia del vino è antica e varia, coinvolge civiltà, imperi, stati e continenti diversi, ma originariamente affonda le proprie radici fra l'Europa e l'Asia, più specificatamente nella zona del Caucaso.

È oggi dimostrato, infatti, che la produzione di vino risale al 6000 a.C. seguitamente alla scoperta dei più antichi reperti archeologici – resti di vinaccioli e vinacce – ritrovati nei pressi dell'Armenia e della Georgia².

La particolarità dei vini di questo territorio risiede nel processo di vinificazione attraverso il quale sono prodotti. I vini georgiani, vengono ottenuti attraverso la fermentazione di uve non diraspate, ovvero non prive di raspo, all'interno di recipienti di argilla a forma di uovo chiamati “*qvevri*” o “*kwevri*”³.

In seguito ad una lunga macerazione del mosto sulle bucce, questi recipienti vengono sotterrati per far avviare la fermentazione, dando così vita a vini dalle caratteristiche organolettiche peculiari, le quali sono dovute al contatto dell'anfora con la terra e l'argilla, e la micro-ossigenazione che essa fornisce.

¹ Comunità Europea, Regolamento, 17 dicembre 2013, n.1308/2013, *relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo*, allegato VII, Parte II, punto 1.

² <https://www.gqitalia.it/lifestyle/food-drinks/2018/12/03/il-primi-vino-della-storia-georgia-6000-a-c>.

³ https://www.tannico.it/vini-georgiani?srltid=AfmBOopaHxla5C7ss9_erVZu_FHK1fEc2JWeJlrh7ffK-N7RiXNfd_N.

I vini bianchi prodotti in *qvevri* assumono un colore arancione-ambrato e prendono il nome di vini arancioni, comunemente conosciuti come “*orange wines*”, famosi in tutto il mondo per il loro colore caratteristico e il profilo aromatico e gustativo unici⁴.

Nel 2013 inoltre, questo particolare tipo di vinificazione è stato riconosciuto patrimonio culturale immateriale dell’umanità UNESCO, confermando l’importanza e il valore storico culturale di questa pratica⁵.

È proprio a partire dalla zona geografica del Caucaso, dunque, che le prime civiltà neolitiche addomesticarono la vite e diffusero la sua coltura, come per altre specie vegetali, fino a raggiungere le più vicine civiltà mesopotamiche e successivamente il resto del mediterraneo. Non fu solo la vite ad essere diffusa, ma venne esportata una vera e propria cultura del vino, dovuta alle diverse proprietà della bevanda che la rese merce pregiata e moneta di scambio.

Tra le varie proprietà del vino quella che favorì maggiormente la sua diffusione fu la conservazione: essa infatti ne ha permesso il trasporto per lunghi viaggi tanto che furono proprio i Fenici, rinomati per le loro abilità nella navigazione e commercio marittimo, che diffusero il vino in tutto il Mediterraneo⁶.

Le loro campagne di navigazione comprendevano tutto il Mediterraneo fino a raggiungere il nord della Spagna lungo la costa occidentale, oltre lo stretto di Gibilterra⁷.

La presenza ubiqua del vino ha inoltre impresso un’accelerazione alla civiltà occidentale, in particolare i luoghi e le pratiche in cui il vino ha trovato maggior appartenenza sono la cucina, l’economia, la farmacopea, i culti religiosi e le cerimonie. Di quest’ultime non si può non citare uno dei rituali più significativi dell’età classica: il simposio.

Il simposio o *symposium* era la prima di due fasi – nella tradizione greca – della più grande pratica del Banchetto: antica celebrazione spesso tenuta in momenti di passaggio della vita (matrimoni, nascite, compleanni, funerali etc.), o in concomitanza con celebrazioni religiose. Il banchetto poteva sembrare un semplice pasto, ma, spesso, si rivelava essere un tavolo di negoziazioni e un teatro nel quale manifestare il proprio status sociale. Terminata la prima parte del banchetto, detta *deyponon*⁸, ovvero il pasto vero e proprio privo di vino, avvenivano alcuni gesti che indicavano il passaggio da una fase all’altra

⁴ https://www.tannico.it/vini-georgiani?srsId=AfmBOopaHxIa5C7ss9_erVZu_FHK1fEc2JWeJlRh7fffK-N7RiXNfd_N.

⁵ <https://ich.unesco.org/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method-00870>.

⁶ <https://www.worldhistory.org/trans/it/2-881/il-commercio-nel-mondo-fenicio/>.

⁷ *Ibidem*.

⁸ https://www.storicang.it/a/i-simposi-i-banchetti-dei-greci_15255.

del banchetto e gli uomini presenti a tavola si ritiravano in un'altra stanza per dare inizio al cosiddetto simposio, o fase simposiale.

È proprio in questa fase che gli uomini si sedevano attorno al *krater*⁹ e “avevano a che fare” con il vino, guidati da un uomo – detto simposiarca – che non doveva essere necessariamente il proprietario di casa. Quest'ultimo, attraverso le sue competenze, preparava il vino, versava da bere, dettava il carattere della bevuta e si assicurava che tutto andasse per il meglio¹⁰.

Era fondamentale che il vino bevuto non fosse mai puro, bensì diluito e miscelato, secondo il volere del simposiarca, per mantenere una certa lucidità durante le discussioni ed evitare che gli uomini si ubriacassero troppo velocemente.

Tuttavia, durante il simposio non solamente si beveva, ma si raccontavano storie e indovinelli e si prendeva parte in giochi e canti come forma di svago per gli uomini.

Erano, inoltre, spesso presenti schiave di casa e “cortigiane” per soddisfare i bisogni sessuali degli uomini, oltre a musiciste che accompagnavano la serata a suon di flauto o lira¹¹.

Il fenomeno del simposio, e di conseguenza dei banchetti, diventano espressione delle classi sociali aristocratiche, della loro generosità e superiorità, dando sfoggio alle loro ricchezze e disponibilità economiche, evidenziando le gerarchie sociali presenti all'interno della società e fra i membri della stessa classe sociale.

La realtà del banchetto non la si trova solo nella storia greca, ma anche in quella romana e successivamente in quella medioevale. Tali realtà, però, assumono sfumature diverse date dai cambiamenti culturali che avvengono nel corso dei secoli¹². Mutano, infatti, le strutture sociali e le forme di potere e con esse anche le dinamiche del banchetto. Nonostante ciò, il vino rimane un elemento cardine del convivio, costante immancabile sulle tavole di re, imperatori e papi.

Il vino è sempre stata una componente fondamentale anche all'interno del contesto religioso e, spesso, ha assunto caratteri divini. *In primis*, come sostanza creata e donata agli uomini da divinità quali Bacco, nella mitologia romana, Dioniso nella mitologia greca, Osiride nella mitologia egizia, successivamente come offerta per le preghiere oppure come sostanza che elevava lo spirito.

⁹ Grande anfora/vaso in ceramica collocato centro alla stanza dove il simposiarca miscelava a piacimento il vino e l'acqua.

¹⁰ https://www.storicang.it/a/i-simposi-i-banchetti-dei-greci_15255.

¹¹ *Ibidem*.

¹² <https://www.decantico.com/vino-e-divino-salvezza-o-perdizione/>.

Il ruolo di maggiore rilievo che assume il vino però, avviene con la nascita e diffusione del Cristianesimo.

Sono diversi, infatti, gli episodi in cui il vino e la vite fanno da protagonisti all'interno delle scritture cristiane: da Noè che piantò la prima vite in seguito al diluvio universale, alle famose "Nozze di Cana" durante le quali Gesù trasformò l'acqua in vino. Un altro esempio rilevante è la celebrazione eucaristica cristiana: durante quest'ultima, infatti, il vino, attraverso la consacrazione del celebrante, diventa il sangue di Cristo.

Anche il Cristianesimo stesso ebbe una grande importanza nel tramandare la coltura della vite e la produzione di vino, in particolare nel V secolo d.C. in seguito alle invasioni barbariche, le quali portarono all'abbandono delle campagne, inclusa la coltura della vite¹³.

Grazie al valore simbolico attribuito al vino nella liturgia, la viticoltura venne protetta e tramandata dagli e negli ordini religiosi e fu così che durante il Medioevo conventi e abbazie si trasformarono in veri e propri centri vitivinicoli.

Conseguentemente monaci e frati continuarono a coltivare la vite e, contemporaneamente, i missionari estendevano e incoraggiavano la sua coltivazione nelle regioni dove si recavano, favorendo l'impianto dei vigneti per avere vino sul posto¹⁴.

L'espansione della coltivazione era necessaria poiché, in tale epoca storica, non solo il celebrante, ma anche tutti i fedeli presenti alla funzione bevevano il vino¹⁵.

Il vino era un bene così importante che all'interno delle corti papali a tal punto da nominare la figura del bottigliere, ovvero la persona incaricata dell'approvvigionamento di vino per il Papa, in sede e in viaggio.

Necessario ricordare il Bottigliere di papa Paolo III (1534 - 1549) Sante Lancerio, storico e geografo da molti considerato il primo sommelier della storia¹⁶.

Durante tutti i suoi spostamenti, Sante Lancerio annotò le caratteristiche e i luoghi di produzione di numerosi vini, oltre a gusto, profumo, colore e retrogusto delle varie qualità.

¹³ <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/vino-nel-medioevo/>.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Per un approfondimento sulla figura del bottigliere Sante Lancerio si rimanda il lettore a <https://www.fisarmoncarlo.it/la-nascita-del-sommelier/>.

Ritroveremo questo fenomeno di protezione e conservazione della vite anche durante il periodo del protezionismo negli Stati Uniti, durante il quale la chiesa sarà l'unica istituzione a poter continuare a coltivare e produrre vino per la celebrazione liturgica¹⁷.

Nel corso dei secoli il vino subì molti cambiamenti dovuti a nuovi metodi di coltivazione e vinificazione sviluppati; presente in corti, locande e taverne, passò di mano in mano fra scalchi, osti e cantinieri, fino a raggiungere i nostri tempi e le nostre tavole, deliziando noi e chi ne beve, sorso dopo sorso.

Oltre ad essere un'illustre bevanda, il vino è stato una grande fonte di ispirazione e personaggio di numerose opere¹⁸ letterarie, musicali, artistiche, etc. nonché essenziale fonte di sostentamento.

Di fatto, il vino come lo conosciamo e beviamo oggi è il prodotto dell'affinamento delle tecniche di viticoltura e di produzione di vino, nel campo, ma soprattutto in cantina.

Inoltre, la scienza enologica e l'istruzione in campo vitivinicolo hanno fatto enormi passi dall'inizio del secolo scorso, sviluppando tecniche e metodi all'avanguardia.

Grande sviluppo hanno avuto le tecniche di affinamento e conservazione dei vini, al fine di preservarli senza comprometterne le caratteristiche organolettiche nonché evitare di nuocere la salute dell'uomo.

A tal proposito, si è ritenuto necessario stilare normative e regolamenti per uniformare e legiferare in materia di vino per garantire determinati standard di qualità e sicurezza.

1.1 Legislazione e mercato del vino

Con i secoli il vino ha assunto ruoli diversi, passando da prodotto agricolo principalmente destinato al consumo quotidiano a prodotto di valore sempre più centrale nel settore primario. Quest'acquisizione di importanza e valore come risorsa economica, ha fatto sì che le regole per la produzione e commercializzazione di quest'ultimo si evolvessero progressivamente.

Il processo di vinificazione può sembrare lungo e complesso, ma nella sua essenza risulta piuttosto semplice e affascinante, producendo così i vini che tutti noi conosciamo e amiamo.

Il processo di produzione del vino inizia dalla vendemmia: ovvero la raccolta delle uve.

¹⁷https://www.wineenthusiast.com/culture/wine/prohibition-american-wine-country/?srsltid=AfmBOopdmF1YKkL_1l3Lh89VB-Ijnl8128zdZvev5rb9OAa1G0B5qjOB.

¹⁸ Alcuni esempi di opere artistiche sono: il Bacco di Caravaggio, "Ode al Vino" di Pablo Neruda.

Queste possono essere raccolte a perfetta maturazione, in anticipo o tardivamente, in modo da variare il contenuto di acidi e zuccheri all'interno degli acini per produrre diversi tipi di vini.

Meno un'uva è matura più acidi conterrà, dando vita ad un vino con maggiore freschezza¹⁹, al contrario, più un'uva è matura, maggiore sarà il contenuto di zuccheri.

Per ottenere determinati vini è possibile, e talvolta necessario, lasciare appassire le uve. L'appassimento può avvenire sia sulla vite sia in seguito alla raccolta tramite essiccazione naturale oppure, nel caso dei vini muffiti, detti bottrizzati²⁰, attraverso la riduzione del contenuto di acqua dovuto alla presenza di muffe nobili sul grappolo²¹.

In specifici paesi con un clima rigido, le uve vengono fatte congelare e poi raccolte, per poi essere filtrate separando l'acqua ghiacciata dal resto del succo d'uva, detto mosto, per produrre i pregiati *ice wine*²².

Una volta raccolte le uve, esse vengono diraspate e pigiate per ottenere il mosto.

Il primissimo mosto dato dalla spremitura spontanea delle uve dovuta al loro peso, o una leggera pressatura, viene chiamato mosto fiore, più puro e delicato di quello proveniente dalle pressature successive.

Il mosto, poi, può rimanere a contatto con le bucce per tempi più o meno lunghi nel processo di macerazione. È in questa fase della vinificazione che avviene l'estrazione di pigmenti, detti antociani, e altre sostanze come i tannini.

Dopo la macerazione inizia la fermentazione alcolica del mosto: processo in cui i lieviti, selezionati o autoctoni, iniziano a trasformare gli zuccheri presenti in alcol etilico, anidride carbonica, calore e una minima quantità di altri prodotti secondari (“Tra quest'ultimi ricordiamo: la glicerina, l'acido acetico, l'acido succinico e l'aldeide acetica”²³).

Durante la fermentazione è importante andare a mescolare il miscuglio per rompere il “cappello” di bucce che si forma in superficie e tenerle a contatto con il mosto in fermentazione.

Per la rottura del cappello, al fine di far entrare in contatto bucce e mosto, si può ricorrere a tre pratiche: la follatura, il rimontaggio e il délestage.

¹⁹ Il termine freschezza nella sommellerie indica l'acidità, percepita, di un vino.

²⁰ Si dice di un vino bottrizzato perché attaccato dalla muffa nobile “*Botrytis Cinerea*”; per ulteriori informazioni consultare AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, p. 223.

²¹ *Ivi*, p. 222.

²² *Ivi*, p. 224.

²³ *Ivi*, p. 172.

La follatura consiste nella rottura del “cappello” con pistoni meccanici o manualmente con dei pigiatori; il rimontaggio consiste nel prelevare il vino dal fondo del tino e pomparlo nella parte superiore; il *délestage* consiste nel passaggio del mosto/mosto-vino in un serbatoio secondario, per poi versarlo nuovamente nel precedente tino di fermentazione²⁴. Durante tutto il processo di fermentazione è tenere la temperatura controllata, poiché essa determina la velocità di fermentazione ed estrazione delle sostanze, cambiando così il prodotto finale. Terminata la fermentazione, avviene quella che viene chiamata svinatura, ovvero la separazione del vino dalle parti solide (bucce esauste, vinaccioli, fecce). Le bucce esauste, chiamate vinacce, vengono successivamente pressate per estrarre il liquido al loro interno. Tale liquido viene suddiviso per qualità dettate dal grado di pressione impresso. Successivamente alla svinatura avvengono le operazioni di stabilizzazione del vino, lo scopo di quest’ultime è quello di prevenire o eliminare i depositi o gli intorbidimenti dovuti alla presenza di sostanze in sospensione²⁵. Infine, il vino viene collocato in contenitori per la fase di maturazione che possono essere in vari materiali quali acciaio, legno, terracotta, cemento²⁶.

La scelta del contenitore, in forma e materiale, nel quale far maturare il vino dipende dalle caratteristiche che gli si intende dare e dalla tipologia di vino in sé.

I più utilizzati contenitori in acciaio, maggiormente utilizzati per la loro versatilità, sono muniti di pompe per rimontaggi e coibentazioni per il controllo della temperatura. Inoltre, la loro facile sanitizzazione li rende adatti agli alti standard igienici richiesti nelle cantine. Altrettanto popolari sono i contenitori in legno, perché garantiscono una micro-ossigenazione del vino all’interno della botte/tonneau/barrique.

I recipienti possono variare in dimensioni e, di conseguenza, variare in superficie di contatto del vino col legno, ottenendo una maturazione più o meno rapida e intensa.

Particolare attenzione va rivolta ai contenitori in legno in quanto essi assorbono e disperdono parte del vino contenuto al loro interno, aumentando così la superficie di contatto con l’aria.

Per far fronte a questo problema, l’enologo, in cantina, effettua delle colmature periodiche per riempire nuovamente le botti.

Quasi giunti al termine del processo produttivo, a concludere la filiera manca la fase di imbottigliamento e, se il disciplinare prevede, affinare in bottiglia il prodotto finito.

²⁴ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, p. 176.

²⁵ *Ivi*, p. 177.

²⁶ *Ivi*, pp. 183-185.

La scelta del momento di imbottigliamento è dettata sia dalle caratteristiche del vino, in base alle necessità di affinamento per il miglioramento dei caratteri organolettici, sia dalle esigenze commerciali di fornitura²⁷.

La conservazione in bottiglia rappresenta un processo vero e proprio di affinamento in quanto, anche nella bottiglia, il vino continua a modificare i propri caratteri organolettici²⁸. Questi cambiamenti sono dati dal tipo di tappo applicato alla bottiglia e dalla corretta conservazione di queste. Esistono diversi tipi di tappi: in vetro, a corona, sintetici, ma i maggiormente scelti sono quello a vite detto “stelvin” e il classico sughero. Di quest’ultimo ce ne sono di varie tipologie e qualità.

Derivanti dalla quercia da sughero, questi tappi possono essere composti di un unico pezzo (qualità migliore), oppure dall’unione di due dischi di sughero, incollati ai poli, ad un cilindro di sughero granulato.

Questo tipo di tappo in sughero prende il nome di “birondellato” e permette di abbassare i costi in quanto meno costoso della sua controparte intera²⁹.

L’ultima tappa del processo produttivo è quella dell’etichettatura. Quanto precede è il processo di vinificazione per i vini rossi. Il processo di produzione di vini bianchi, rosati e spumanti invece variano in alcune fasi e presentano ulteriori passaggi in altre.

Ad esempio, la fase di macerazione sulle bucce per i vini bianchi è estremamente corta se non del tutto assente poiché si vuole ridurre al minimo la cessione delle sostanze fenoliche³⁰. Contrariamente, i rosati sono comunemente ottenuti vinificando in bianco le uve a bacca nera, limitando il tempo a contatto con le bucce³¹.

I vini spumanti, d’altro canto, rientrano nella più grande categoria dei vini speciali (come i vini fortificati, aromatizzati o liquorosi), e subiscono lavorazioni e aggiunte al termine della loro vinificazione base³².

Il processo che sta alla base della spumantizzazione consiste nell’aggiunta di zuccheri e lieviti al vino base, nel quale partirà una seconda fermentazione con la produzione di alcol e CO₂.

Esistono due tipi di vini spumanti: il metodo Charmat-Martinotti e il metodo classico, noto anche come metodo champenois³³.

²⁷ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, p.186.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Ivi*, p. 178.

³¹ *Ivi*, p. 179.

³² *Ivi*, p. 196.

³³ *Ivi*, pp. 199-206.

Nel metodo Charmat-Martinotti la seconda fermentazione, chiamata presa di spuma, avviene all'interno di autoclavi, dette cuve, ovvero grandi contenitori d'acciaio pressurizzati³⁴. È questo il metodo con cui si produce, ad esempio, il Prosecco o il Moscato d'Asti.

Nel più tradizionale metodo classico invece, la presa di spuma avviene all'interno della bottiglia.

Aggiungere lieviti e zuccheri per avviare la fermentazione e lasciare il vino indisturbato però non è sufficiente. Le bottiglie sono poste a testa in giù in dei particolari cavalletti chiamati *pupitres* nei quali, terminato il periodo previsto da disciplinare di sosta sui lieviti³⁵, sono ruotate di pochi gradi ogni giorno, ed inclinate sempre più, per collezionare i lieviti sul collo della bottiglia.

Raccolti i lieviti nella *bidule*, un tappeto di plastica posto fra l'apertura della bottiglia e il tappo, le bottiglie sono immerse in una soluzione salina a circa -20°C per congelare i lieviti.

È a questo punto che avviene la sboccatura, o *dégorgement*, ovvero la rimozione vera e propria dei lieviti.

Durante questo processo è possibile che venga dispersa una piccola quantità di prodotto finito di conseguenza, prima di re-imbottigliare, le bottiglie vengono ricolmate con una soluzione chiamata sciroppo di dosaggio, o *liqueur d'expédition*. La quantità di zucchero presente nello sciroppo di dosaggio determinerà la tipologia di spumante: Dolce, Demi-Sec, Dry, Extra Dry, Brut, Extra Brut, Pas Dosé o Brut Nature³⁶.

A regolamentare sulle pratiche relative ai vini spumanti, e su tutti gli altri vini commercializzabili, sono numerose normative europee, nazionali e di disciplinari, che affronteremo a breve.

Già in passato alcune figure storiche crearono dei provvedimenti per legiferare in materia di vino. Ne è un esempio il Granduca di Toscana Cosimo III che emanò due editti nel 1716³⁷, nei quali si individuavano quattro zone di produzione particolarmente vocate (Chianti, Pomino, Carmignano e Valdarno Superiore), i quali sancirono che soltanto i vini prodotti in questi territori potessero essere destinati all'esportazione.

³⁴ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, p. 206.

³⁵ Indica la permanenza del vino a contatto con i lieviti terminata la rifermentazione.

³⁶ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 199-204.

³⁷ *Sopra la Dichiarazione de' Confini Delle Quattro Regioni Chianti, Pomino, Carmignano e Val d'Arno di Sopra*, https://winenews.it/it/con-il-bando-di-cosimo-iii-de-medici-sopra-la-dichiarazione_330860/.

Questo episodio può essere considerato come il primo esempio di disciplinare di produzione di una Denominazione di Origine nella storia³⁸.

Attraverso i secoli il diritto vitivinicolo ha subito numerose evoluzioni e sono state introdotte norme e tutele a livello nazionale prima, e a livello europeo dopo.

A livello nazionale si fissa la nascita della legislazione vitivinicola moderna nel 1963, anno in cui venne emesso il D.P.R. 930: quest'ultimo stabilisce le *Norme per la tutela della denominazione di origine dei mosti e dei vini*³⁹ e riordina tutte le leggi e regolamenti precedenti risalenti agli inizi del '900.

Questo decreto introdusse, inoltre, le Denominazioni di Origine Controllata (DOC) e le Denominazioni di Origine Controllata e Garantita (DOCG). Tali denominazioni verranno trattate successivamente⁴⁰.

A livello Europeo invece, i regolamenti originari sui quali si è basata la legislazione europea in materia di vino sono il Regolamento 822/87: *Organizzazione Comunitaria del Mercato Vitivinicolo*⁴¹, da quel momento in poi noto come "OCM Vino", ed il Regolamento 823/87, *Disposizioni particolari per i Vini di Qualità prodotti in Regioni Determinate (V.Q.P.R.D.)*⁴². Tutte le leggi che sono susseguite, sono state poi adottate dalla legislazione nazionale dando vita al normativo oggi in vigore.

I primi adeguamenti della normativa italiana alle leggi europee avvennero circa 30 anni dopo, con la legge Nr.164 del 10 Febbraio 1992, la quale introdusse l'Indicazione Geografica Tipica (IGT) e regolando una serie di attività correlate, fra le quali l'imbottigliamento e l'etichettatura⁴³. Nel 2007, è stata istituita l'Organizzazione Comune dei Mercati agricoli (OCM), un'OCM unica volta a sostituire le 21 OCM del tempo, precedentemente create per gestire la produzione e il commercio della maggior parte del settore agricolo dell'Unione⁴⁴.

Proseguendo con il tentativo di armonizzare il mercato agricolo e delle politiche di sostegno alle imprese agricole, l'ente comunitario emana, il 1° Agosto del 2009, il Regolamento CE Nr.2008/479 *relativo all'organizzazione comune del mercato*

³⁸ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 230.

³⁹ D.P.R., 12 Luglio 1963, n.930, *Norme per la tutela della denominazione di origine dei mosti e dei vini*.

⁴⁰ <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/legislazione-e-norme/>.

⁴¹ Comunità Europea, Regolamento, 16 Marzo 1987, n.822/87, *relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo*.

⁴² Comunità Economica Europea, Regolamento, 16 Marzo 1987, n.823/87, *che stabilisce disposizioni particolari per vini di qualità prodotti in regioni determinate*.

⁴³ <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/legislazione-e-norme/>.

⁴⁴ <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/glossary/common-organisation-of-agricultural-markets-cmo.html#:~:text=Nel%202007%20%C3%A8%20stata%20istituita,consolida%20l'istituzione%20delle%20OCM.>

vitivinicolo⁴⁵ (noto anche come “OCM Vino”), a cui lo stato italiano si è adeguato nel 2010 con il D.Lgs. Nr. 61 dell’8 Aprile⁴⁶.

Al giorno d’oggi questi provvedimenti non sono più in vigore, ma trasfusi, rispettivamente, nel Regolamento UE 2013/1308 (OCM Comune) *recante organizzazione comune dei mercati di prodotti agricoli*⁴⁷ e nella legge Nr. 238 del 12 Dicembre 2016 *Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio di vino*, nota anche come *Testo unico della vite e del vino*⁴⁸. Quest’ultima legge raccoglie tutta la normativa interna del settore e, per la prima volta, definisce “il vino, [...], la vite e i territori viticoli, [...], patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale”⁴⁹.

Tuttavia, le fonti in merito al diritto vitivinicolo sono molte e complesse, e non volendosi dilungare ne verranno citate solo alcune.

I Regolamenti principali a cui la legislazione di ogni singolo stato fa riferimento sono il Regolamento UE 2013/1308 sopra citato, e il Regolamento Delegato (UE) 2019/33 della Commissione Europea del 17 ottobre 2018, *che integra il regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le domande di protezione delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e delle menzioni tradizionali nel settore vitivinicolo, la procedura di opposizione, le restrizioni dell’uso, le modifiche del disciplinare di produzione, la cancellazione della protezione nonché l’etichettatura e la presentazione*⁵⁰.

Per tutto ciò che non è incluso all’interno di questi regolamenti, ogni stato legifera liberamente. Questo è vero entro i limiti e le concessioni date dalla zona di appartenenza del singolo stato.

⁴⁵ Comunità Europea, Regolamento, 29 aprile 2008, n. 479/2008, *relativo all’organizzazione comune del mercato vitivinicolo*.

⁴⁶ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, p. 232.

⁴⁷ Unione Europea, Regolamento, 17 dicembre 2013, n. 1308/2013, *recante organizzazione comune dei mercati di prodotti agricoli*.

⁴⁸ D.L., 12 dicembre 2016, n. 238, *Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio di vino*.

⁴⁹ D.L., 12 dicembre 2016, n. 238, *Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio di vino*, art. 1.

⁵⁰ Unione Europea, Regolamento Delegato, 17 ottobre 2018, n. 33/2019, *che integra il regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le domande di protezione delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e delle menzioni tradizionali nel settore vitivinicolo, la procedura di opposizione, le restrizioni dell’uso, le modifiche del disciplinare di produzione, la cancellazione della protezione nonché l’etichettatura e la presentazione*.

Di fatto il territorio europeo è suddiviso in tre zone geografiche (A, B, C), suddivise in base alla latitudine, nelle quali sono presenti analogie generali quali la similitudine climatica, la densità e la tradizione degli investimenti viticoli⁵¹.

Inoltre, a seconda della zona in cui uno stato si trova, variano anche:

- Titolo Alcolimetrico Volumico (T.A.V.)⁵² minimo naturale delle uve e possibilità di aumento dello stesso con gli arricchimenti
- Limiti di aumento o diminuzione dell'acidità totale dei vini
- Differenziazione di applicazione di alcune pratiche enologiche
- Differenziazione dei tenori massimi di anidride solforosa⁵³
- Livelli massimi di aiuto del piano di sostegno (OCM Vino)

L'Italia fa parte della zona C, a sua volta suddivisa in tre sottozone: C1, C2, C3 caratterizzate dalla diversa temperatura, dalla più fresca alla più calda⁵⁴.

È proprio in queste zone che le varie caratteristiche pedoclimatiche, ovvero caratteristiche del suolo e del clima, si prestano alla crescita delle viti nella loro maniera unica, dando vita ai vini che amiamo e beviamo.

Non tutti i vini sono uguali ovviamente, neanche quelli prodotti dalle stesse uve, e a renderli unici sono proprio tutte le caratteristiche specifiche di un determinato luogo che, assieme alla conoscenza e all'azione dell'uomo, danno luogo a quello che i francesi hanno chiamato *Terroir*. Terroir con caratteristiche più adatte al vino che si vuole produrre, darà luogo a vini migliori, creando così una gerarchia enologica che va a costituire le varie Indicazioni Geografiche (IG) e le Denominazioni di Origine (DO).

Le definizioni di Indicazione Geografica e Denominazione di Origine, insieme a tutte le altre definizioni in campo vitivinicolo, sono contenute all'interno del Regolamento 1308/2013. Le definizioni di DO e di IG sono le seguenti:

- a) Denominazione di origine è "il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali e debitamente giustificati, di un paese che serve a designare un prodotto di cui all'articolo 92, paragrafo 1, conforme ai seguenti requisiti:

⁵¹ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 234-235.

⁵² La percentuale di alcol presente.

⁵³ L'anidride solforosa è un conservante del vino, presente in piccole quantità naturalmente come derivazione del processo di vinificazione, ma aggiungibile in determinate quantità a seconda del disciplinare di produzione e delle normative.

⁵⁴ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 234-235.

- i. la qualità e le caratteristiche del prodotto sono dovute essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali e umani;
 - ii. le uve da cui è ottenuto il prodotto provengono esclusivamente da tale zona geografica;
 - iii. la produzione avviene in detta zona geografica e
 - iv. il prodotto è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera*;⁵⁵.
- b) Indicazione geografica, è “l’indicazione che si riferisce a una regione, a un luogo determinato o, in casi eccezionali e debitamente giustificati, a un paese, che serve a designare un prodotto di cui all’articolo 92, paragrafo 1, conforme ai seguenti requisiti:
- i. possiede qualità, notorietà o altre peculiarità attribuibili a tale origine geografica;
 - ii. le uve da cui è ottenuto provengono per almeno l’85 % esclusivamente da tale zona geografica;
 - iii. la produzione avviene in detta zona geografica e
 - iv. è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera* o da un incrocio tra la specie *Vitis vinifera* e altre specie del genere *Vitis*”⁵⁶.

I vini provenienti da una DO o da una IG che rispettano il disciplinare di produzione e superano le analisi e controlli sono vini rispettivamente a Denominazione di Origine Protetta (DOP) e Indicazione Geografica Protetta (IGP).

Tuttavia, poiché prima del 2009 ogni stato aveva sviluppato il proprio sistema di classificazione, i produttori, pur tenuti ad uniformarsi al sistema europeo, possono mantenere le menzioni storiche nazionali⁵⁷.

Sotto la classificazione DOP rientrano dunque i nostri DOC e DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), ovvero una DO con un disciplinare più specifico e solitamente più restrittivo; mentre sotto la IGP rientra l’italiana IGT (Indicazione geografica Tipica).

⁵⁵ Unione Europea, Regolamento, 17 Dicembre 2013, n. 1308/2013, *recante organizzazione comune dei mercati di prodotti agricoli*, Articolo 93, punto 1.

⁵⁶ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 234-235.

⁵⁷ *Ivi*, p. 236.

Non tutti i vini, però, posso ottenere il più alto grado di DO. Infatti, il principio della piramide qualitativa, stabilisce che per ottenere la DOCG un vino debba essere già DOC da almeno sette anni e che presenti caratteristiche qualitative intrinseche e rinomanza commerciale acquisita⁵⁸. Inoltre, per ottenere la DOC un vino deve essere già IGT da almeno cinque anni⁵⁹.

Inoltre, il disciplinare di produzione della DO superiore deve essere più restrittivo del disciplinare della DO inferiore, come ad esempio in termini di resa quantitativa. Altri parametri per ottenere un grado qualitativo maggiore sono la percentuale di viticoltori che richiedono la DO, la percentuale di rappresentanza, di estensione territoriale e di produzione⁶⁰.

La tutela delle DO e delle IG è successivamente affidata ai Consorzi di Tutela, che operano assieme ai produttori per il raggiungimento di determinati obiettivi.

Solitamente al consorzio non spetta nessun dovere di vigilanza, ma superata una certa soglia di partecipanti, in termini di volume di produzione e di produttori, esso è legittimato ad attuare dei controlli sul commercio e la promozione dei soli iscritti⁶¹.

Nonostante quanto appena evidenziato, un produttore non deve necessariamente far parte di un consorzio di tutela per produrre un Vino DOP o IGP.

Infine, tutti i vini DOCG, devono essere muniti della cosiddetta fascetta, apposta sul collo della bottiglia in modo tale che essa si laceri all'apertura della bottiglia⁶².

Tale fascetta, inoltre, certifica il superamento dei controlli di filiera sul vino contenuto nella bottiglia. I vini DOC sono obbligati ad avere la fascetta solo se previsto da disciplinare di produzione, anche se al giorno d'oggi quasi tutti i vini DOC la presentano⁶³.

Un altro elemento di estrema importanza dal punto di vista legale è l'etichetta.

Quest'ultima tutela il consumatore che all'esame visivo deve poter venire a conoscenza delle informazioni più importanti riguardanti il vino. Ogni etichetta deve contenere una serie di informazioni obbligatorie in modo da tutelare così il cliente che va acquistare una bottiglia.

⁵⁸ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 237-239.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² *Ivi*, p. 240.

⁶³ *Ibidem*.

Fino agli anni '90 le regole in materia di etichettatura non erano ben delineate, ma attualmente esistono diversi regolamenti in merito col fine di assicurare che ogni bottiglia abbia sovrainpressa i dati necessari.

Le normative di base inerenti all'etichettatura dei prodotti vitivinicoli sono:

- Il Reg. UE 2013/1308
- Reg. CE 1169/2011
- Direttiva 2011/91 UE (Indicazioni di Lotto)
- Direttiva 2000/13 (relativa agli allergeni)
- Direttiva 45/2007 (indicazione dei volumi nominali)

Tra le varie informazioni che le etichette contengono sono obbligatorie le seguenti: il nome, la ragione sociale, il comune di stabilimento e il codice dell'imbottigliatore, la precisazione che chiarifica se il vino fa parte di una denominazione di origine protetta (DOC o DOCG) o indicazione geografica protetta (IGT) e il relativo nome della DO o dell'IG.

Altrettanto obbligatori sono il titolo alcolometrico volumico effettivo (TAVE), con una tolleranza del 0,5% in difetto o in eccesso tra quanto dichiarato e quanto effettivamente verificato, il lotto di produzione rappresentativo della partita di vino e il valore nominale del recipiente in cui il vino è contenuto, ovvero la sua capienza.

Altri elementi obbligatori sono i marchi di sicurezza, la dizione "non disperdere il vetro nell'ambiente" e se il prodotto contiene più di 10mg/L di solfiti, la dizione "contiene solfiti"⁶⁴.

Più recentemente è stato introdotto l'obbligo di includere il metodo di smaltimento delle varie parti che compongono il prodotto (bottiglia, tappo, capsula, etc.) secondo quanto dice il D.Lgs. del 3 settembre 2020 nr. 116, come risposta all'obbligo dell'etichettatura ambientale delle direttive comunitarie europee (Dir UE 2018/851 e Dir UE 2018/852).

In Italia, e solo per i vini a DO – fatta eccezione dei vini liquorosi, frizzanti e spumanti non millesimati, per i quali è necessario indicare il tenore zuccherino – bisogna includere anche l'annata di raccolta delle uve.

Per i vini provenienti da altre nazioni, è necessario che l'importatore includa nell'etichetta le proprie indicazioni⁶⁵.

⁶⁴ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, p. 241.

⁶⁵ *Ibidem*.

Sono invece informazioni facoltative da inserire sull'etichetta, ma che molto spesso troviamo comunque, alcune menzioni tradizionali espressamente indicate nei disciplinari di produzione.

Le menzioni possono essere: Classico, Riserva, Superiore, Gran selezione, Passito o Vino Passito e Vigna⁶⁶. La menzione "Classico" si usa per i vini a DO non spumanti, i quali hanno l'equivalente menzione "Storico", e indica quei vini prodotti nella zona d'origine più antica della denominazione ai quali può essere attribuita una regolamentazione autonoma, anche all'interno della stessa denominazione.

Tra queste esiste un'eccezione, ovvero la DOCG Chianti Classico che rappresenta una DOCG autonoma⁶⁷.

La menzione "Riserva", invece, indica quei vini a DO sottoposti ad un periodo di invecchiamento, compreso l'eventuale affinamento, non inferiore a un anno per i vini bianchi e spumanti a metodo Charmat-Martinotti, non inferiore a due anni per i vini rossi e a tre anni per gli spumanti rifermentati in bottiglia⁶⁸.

La menzione "Superiore", altrettanto riservata unicamente alle DO, è attribuita a vini aventi caratteristiche qualitative più elevate, resa per ettaro inferiore e titolo alcolometrico maggiore. Anche questa menzione presenta un'eccezione, ovvero il Valtellina Superiore DOCG, il cui "Superiore" si riferisce alla maggiore altitudine dell'areale⁶⁹ delle viti ammesso⁷⁰.

La menzione "Gran Selezione", valida solo per i vini DOCG, unisce i criteri delle menzioni "Riserva" e "Superiore" per quei vini ottenuti dalla vinificazione di uve provenienti dai vigneti esclusivamente condotti dall'imbottigliatore⁷¹.

"Passito" o "Vino Passito" si riferisce a vini tranquilli⁷² a DO o IGT, compresi i "Vini da uve stramature" e i "vini ottenuti da uve passite"⁷³ ottenuti dalla fermentazione di uve sottoposte ad appassimento⁷⁴.

La menzione "Vigna", seguita dal relativo toponimo o nome tradizionale, può essere utilizzata per vini a DO, ottenuti da uve provenienti dalla parcella corrispondente al nome

⁶⁶ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 241-243.

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ L'area di territorio impiegata per la coltivazione

⁷⁰ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 241-243.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² Vini fermi, non frizzanti, rifermentati o Spumanti.

⁷³ Comunità Europea, Regolamento, 17 dicembre 2013, n.1308/2013, *relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo*, allegato VII, Parte II.

⁷⁴ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 241-243.

utilizzato, la quale deve essere dichiarata all'interno di un elenco ufficiale delle vigne, tenuto aggiornato dalla regione o da consorzi di tutela "Erga Omnes"⁷⁵.

Alcuni disciplinari di produzione (fra i quali Barolo, Barbaresco), hanno individuato determinate zone con caratteristiche simili fra di loro, di dimensione maggiore della dimensione indicata nella menzione "vigna", che prevedono la possibilità di rivendicare la dicitura "Menzione Geografica Aggiuntiva"^{76 77}.

Sono tutte le attenzioni prestate alla coltivazione della vite, alla vinificazione e all'affinamento che, sommate fra di loro, vanno a costituire la qualità del vino.

La cura per i minimi dettagli e l'attenzione per le piccole cose sono criteri che migliorano complessivamente il prodotto e differenziano un vino ottimo da un vino banale. Molti produttori fanno propri questi valori e, oltre a farsi vanto dei vini che producono, danno alla luce bottiglie di immenso prestigio e valore economico.

Il mercato del vino rappresenta per l'Italia un settore fondamentale per l'economia del paese. Anche a livello europeo e mondiale il ruolo che l'Italia occupa è di grande importanza e prestigio, andando a coprire quasi 20% della produzione mondiale del vino. Negli anni, l'andamento globale mondiale in campo vitivinicolo ha evidenziato un leggero calo in termini di produzione, consumazione e area vitata.

I dati più recenti relativi al 2023 attestano che la superficie terrestre coltivata da vite da vino è di 7.201,994 ha, per un totale di 30,9 Mln di tonnellate di uva da vino⁷⁸. Di questa, l'Italia ne copre circa 720.000 ha, posizionandosi al quarto posto per superficie vitata, con una produzione di 38,3 milioni di ettolitri di vino.

I cambiamenti degli ultimi anni dunque hanno portato a stimare il valore del mercato mondiale, al termine del 2024, vicino ai 353 miliardi di dollari al consumo⁷⁹.

Tuttavia, le prospettive future promettono bene, prevedendo un aumento del valore del mercato, fino a raggiungere i 412,9 miliardi di dollari nei prossimi tre anni⁸⁰.

⁷⁵ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 241-243.

⁷⁶ Unione Europea, Regolamento, 17 Dicembre 2013, n. 1308/2013, *recante organizzazione comune dei mercati di prodotti agricoli*, Articolo 112, Articolo 119, Articolo 120.

⁷⁷ AA.VV., *Il sommelier*, Tipografia Rossi, Sinalunga Siena, 2022, pp. 240-243.

⁷⁸ <https://www.oiv.int/what-we-do/global-report?oiv>.

⁷⁹ https://winenews.it/it/il-fatturato-mondiale-del-vino-al-consumo-nel-2024-superera-353-miliardi-di-dollari_522074/.

⁸⁰ <https://romebusinessschool.com/it/blog/il-business-vitivinicolo-in-italia-consumi-trend-e-prospettive-di-crescita/>.

Analisi di mercato sui consumi vedono al primo posto il vino rosso, con una rapida crescita della sua controparte bianca e il vino spumante, in parte grazie alla diffusione della cultura dell'aperitivo europea⁸¹.

Le sfide principali per il settore enologico comprendono il cambiamento climatico e la concorrenza fra produttori, la quale si fa sempre più spietata nel tentativo di posizionarsi strategicamente all'interno del mercato vitivinicolo.

A livello di opportunità invece, i produttori possono trovare spazio all'interno di mercati emergenti, dettati dalle abitudini alimentari in cambiamento e mediante l'integrazione di tecnologie digitali lungo la filiera e all'interno delle aziende, finalizzate a migliorare l'esperienza del consumatore^{82 83}.

Andando a restringere l'area presa in analisi, osserviamo che la realtà vitivinicola nel continente europeo è maggiormente sentita e influente. Basti tener a mente il volume di produzione che continente europeo immette nel mercato rispetto alle altre nazioni produttrici.

Nel 2022 si è registrata una produzione di 16,1 miliardi di litri di vino, 5 dei quali prodotti dall'Italia. Di questi, infine, 2.2 milioni sono stati destinati all'esportazione, posizionando l'Italia al primo posto in classifica europea in termini di export.

L'Italia si è sempre confermata una fra le maggiori potenze nel mercato vitivinicolo e con le sue 341 DOC e 78 DOCG le eccellenze italiane hanno sempre gareggiato fianco a fianco ai grandi vini francesi nella battaglia economica del vino.

Nel 2023 le difficoltà globali, quali aumento dei costi dell'energia e dei carburanti, il riscaldamento globale, le tensioni internazionali e soprattutto il cambiamento nei consumi, non hanno risparmiato nemmeno l'Italia che, tutto sommato, in confronto all'anno da record che è stato il 2022, ha dato ottimi segni di vitalità.

Nel 2023 il volume di produzione di tutte le tipologie di vino è diminuito, in particolare il vino imbottigliato, che ha registrato il calo maggiore su tutti gli altri.

Nonostante ciò, rimane comunque la categoria di vino più venduta col 52% sul totale, e un volume del 67% sul totale del volume di vino prodotto.

I vini spumanti, al contrario, sono cresciuti dello 0,8% rispetto all'anno precedente, avvicinandosi agli 8,9 miliardi di euro in valore.

⁸¹ <https://www.imarcgroup.com/wine-market>.

⁸² <https://www.inumeridelvino.it/2024/06/il-valore-della-produzione-di-vino-nel-mondo-stima-indv-2023.html>.

⁸³ <https://www.statista.com/statistics/240638/wine-production-in-selected-countries-and-regions/>.

Tuttavia, è interessante notare i cambiamenti nei consumatori e i trend di mercato. Studi dimostrano un graduale aumento dell'età media della popolazione, le conseguenze del quale sono il cambiamento nelle abitudini di acquisto e consumo⁸⁴. Cambia inoltre l'ambiente di consumo di vino dalle case dei consumatori ai bar e ristoranti, prediligendo spesso vini costosi.

Oltre all'età è aumentata anche la sensibilità del consumatore in temi di sostenibilità, spingendo i produttori così ad investire in packaging sostenibili e in processi produttivi a minor impatto ambientale.

Il cliente, inoltre, non più soddisfatto unicamente della consumazione del vino stesso, ha fatto crescere altre tipologie di consumi ed esperienze come degustazioni e/o visite guidate. Di conseguenza si nota un aumento dell'enoturismo come metodo di personalizzazione dell'esperienza per il consumatore.

Un ruolo sempre più centrale hanno assunto le tecnologie e l'implementazione digitale, come metodologie più efficaci di comunicazione per raggiungere i consumatori e raccogliere dati sui comportamenti d'acquisto e le abitudini di consumo.

Ne traiamo i risultati nell'aumento degli acquisti attraverso piattaforme di e-commerce, incrementando così i margini di acquisto delle aziende.

Notiamo dunque una maggiore importanza attribuita alle tecnologie e al loro ruolo nel commercio di vino. In breve tempo hanno assunto ruoli di grande importanza e si sono guadagnate la fiducia dei produttori e consumatori come strumento fidato nel mercato del vino.

1.2 I Colli Euganei

Il Colli Euganei sono un complesso collinare di origine vulcanica, situati nel cuore della pianura padano-veneta, a sud ovest dalla città di Padova, risalenti ad oltre 40 milioni di anni fa⁸⁵.

Il territorio dei Colli Euganei occupa un'area dalla forma ellittica e comprende 15 comuni, per un'estensione totale di circa 187 Km² e un'altitudine che non supera il 600m di altezza.

La loro posizione centrale fa di loro una meta turistica strategica, ricca di paesaggi, siti storici e attrazioni enogastronomiche.

⁸⁴ <https://adecogroup.it/settore-vino-italia-nuovi-trend/>.

⁸⁵ <https://www.collieuganei.it/>.

La particolare storia geologica ha permesso lo sviluppo di una biodiversità botanica e faunistica unica nel suo genere che ha fatto guadagnare loro, nel 1989, il titolo di primo Parco Regionale del Veneto⁸⁶.

È possibile testimoniare in prima persona la bellezza che questo parco ha da offrire attraverso i suoi molteplici sentieri ed itinerari escursionistici percorribili a piedi, in bicicletta a cavallo.

I Colli Euganei, inoltre, sono la casa di numerose storiche ville venete come Villa dei Vescovi e Villa Barbarigo, e borghi medioevali ricchi di musei e monumenti.

Este, Monselice ed Arquà Petrarca, quest'ultima dedicata all'omonimo poeta, sono alcune delle meravigliose città medioevali del territorio di cui uno può godere visitando questo territorio.

Un'altra grande attrazione turistica della zona euganea è lo storico bacino di terme euganee, rinomata meta per soggiorni all'insegna di relax e benessere.

La particolare geologia del territorio sta alla base delle acque termali le quali, provenienti dalle Prealpi, fluiscono nel sottosuolo calcareo-dolomitico, a profondità di oltre 3000m, e raggiungono temperature di oltre 87°C.

A questa profondità le acque si arricchiscono di Sali minerali, e dopo aver percorso circa 80km, in corrispondenza della zona euganea, incontrano strati impermeabili di rocce magmatiche che favoriscono la loro risalita in superficie per effetto della geotermia⁸⁷.

Oltre ad essere famosa per i suoi paesaggi e terme storiche, la zona dei Colli Euganei gode di un rinomato patrimonio enoico che rispecchia la particolare conformazione di questo territorio, caratterizzato da un clima mite che fa di quest'area una zona vocata alla viticoltura.

Diversi sono i vini che suscitano alla mente il territorio dei Colli Euganei ma uno sugli altri si distingue per rinomanza: il Fior d'Arancio dei Colli Euganei DOCG.

Ottenuto da uve di Moscato Giallo lo si può trovare nella varietà passito, fermo e spumante (la più popolare).

Questa varietà di Moscato Giallo è denominata Fior d'Arancio proprio per i netti sentori di zagara⁸⁸ che rimanda.

⁸⁶ <https://www.colleuganei.it/>.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ Il bianco del fiore degli agrumi.

Le DOC principali dei colli euganei sono la “Colli Euganei Rosso”, composta da uvaggi di Merlot, Cabernet Sauvignon e Carmenere, e la “Colli Euganei Carmenere” per i vini rossi.

Per i vini bianchi, invece, abbiamo il “Colli Euganei Serprino”, il particolare “Colli Euganei Manzoni Bianco” e il “Colli Euganei Garganega”.

La denominazione “Colli Euganei” contiene al suo interno molte altre DOC ma esse verranno approfondite in seguito.

Degna di nota è la recente proclamazione, da parte del programma Man And Biosphere (MAB) Unesco, della Riserva della Biosfera “Colli Euganei”. “Il Programma "L'Uomo e la Biosfera" (MAB - Man and Biosphere) è un'iniziativa intergovernativa del settore scienze dell'UNESCO che ha come obiettivo principale quello di promuovere, sin dal 1971, l'idea che sviluppo socioeconomico e conservazione degli ecosistemi e della diversità biologica e culturale siano compatibili fra di loro, ovvero lo "Sviluppo Sostenibile", la connessione tra uomo e natura per un futuro positivo di entrambi gli elementi”⁸⁹.

La richiesta di riconoscimento della candidatura, avviata nell’ottobre 2021, è la prova dell’“impegno dimostrato nella promozione di pratiche di sviluppo sostenibile che rispettano e valorizzano le risorse ambientali locali.

Questo prestigioso riconoscimento conferma l'importanza dell’area collinare come esempio di equilibrio tra conservazione della biodiversità e sviluppo umano”⁹⁰.

1.3 Il Consorzio come forma di tutela

L’articolo 2602 del Codice Civile definisce il consorzio come un “contratto fra più imprenditori che istituiscono un'organizzazione comune per la disciplina o per lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese”⁹¹.

È proprio la mutualità, dunque, la caratteristica principale di questo tipo di contratto che, storicamente, è stato un’importantissima istituzione per il tessuto imprenditoriale italiano dal secondo dopoguerra ad oggi.

⁸⁹ <https://www.parcocollieuganei.com/pagina.php?id=256>.

⁹⁰ [https://www.parcocollieuganei.com/dettaglio.php?id=79324#:~:text=I%20COLLI%20EUGANEI%20SONO%20RISERVA%20DELLA%20BIOSFERA%20MAB%20UNESCO,-\(%20Este%2C%2005%20Luglio&text=Questo%20prestigioso%20riconoscimento%20conferma%20,del%20biodiversit%C3%A0%20e%20sviluppo%20umano.](https://www.parcocollieuganei.com/dettaglio.php?id=79324#:~:text=I%20COLLI%20EUGANEI%20SONO%20RISERVA%20DELLA%20BIOSFERA%20MAB%20UNESCO,-(%20Este%2C%2005%20Luglio&text=Questo%20prestigioso%20riconoscimento%20conferma%20,del%20biodiversit%C3%A0%20e%20sviluppo%20umano.)

⁹¹ Art. 2602 C.C.

Il consorzio è un istituto giuridico che può trovare applicazioni in molti settori, dal diritto pubblico a quello privato, e può regolamentare sia le varie fasi delle aziende sia alternarle, in modo tale che ognuna di esse svolga una sola fase del processo produttivo.

Possono far parte di un consorzio persone giuridiche e persone fisiche della stessa natura, oppure strettamente collegate fra di loro, e non è ammessa la concorrenza fra le parti coinvolte in quanto il loro obiettivo è quello di crescere e supportarsi a vicenda.

È importante che le singole aziende facenti parte del consorzio mantengano la propria identità e caratteristiche, ma che siano disposte a disciplinare determinate parti della produzione uniformandosi alle regole del consorzio.

Esistono quattro tipi di consorzi:

- Consorzi interni;
- Consorzi esterni;
- Consorzi Misti;
- Consorzi di appalti

Nei consorzi interni, gli attori e regolatori delle attività consortili sono i partecipanti stessi.

I consorzi esterni, o con attività esterna, sono dotati di personalità giuridica, permettendogli di stipulare contratti a nome proprio, di assumersi il rischio imprenditoriale.

I consorzi misti sono quei consorzi ai quali è permessa la partecipazione di attività non imprenditoriali, a patto che siano connesse alle attività d'impresa.

I consorzi di appalti, invece, sono consorzi le cui imprese si raggruppano per coordinare la partecipazione a gare d'appalto; esse possono fare offerte e partecipare a trattative.

I vantaggi che un'azienda trae nel far parte di un consorzio sono la possibilità di condividere i costi e le esperienze lavorative, la possibilità di intraprendere strategie più grandi rispetto a ciò che viene normalmente fatto a livello d'impresa e l'acquisizione di credibilità sul mercato in quanto si è un soggetto "super partes"⁹².

Per quanto riguarda gli svantaggi, un membro del consorzio potrebbe dover rinunciare a parte della sua autonomia e cedere il suo potere decisionale in merito a determinati aspetti.

⁹² Con "super partes" si esprime l'estraneità di qualcosa nei confronti di una certa situazione, assumendo dunque una posizione neutrale, <https://www.brocardi.it/>.

Questo perché la natura del contratto consortile prevede una condivisione ed un adeguamento alle scelte da esso prese.

Inoltre è importante tenere a mente che, dal momento in cui si fa parte di un consorzio, l'immagine che si protrae non è quella della singola impresa ma del consorzio stesso.

Premesse le generalità sul contratto di consorzio generico, approfondiamo il consorzio come strumento di tutela.

I consorzi di tutela sono dei consorzi promossi dagli operatori delle singole filiere che lavorano assieme per promuovere e valorizzare le produzioni DOP e IGP.

È fondamentale che i segni distintivi del prodotto rispettino gli standard di qualità inerenti ad esso e garantiscano i relativi controlli stabiliti dalla legge, trattandosi comunque di una risorsa che permette di identificare il legame tra il prodotto e la sua origine geografica.

Per garantire una gestione efficace delle Denominazioni d'Origine o delle Indicazioni Geografiche, in Italia è prevista l'istituzione di soggetti specifici: i consorzi di tutela.

“I Consorzi di tutela svolgono il loro ruolo su incarico del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste attraverso dei decreti di riconoscimento, qualora rappresentino almeno il 66% della produzione tutelata – nel caso del vino anche una certa quota di viticoltori – e abbiano uno statuto conforme alle prescrizioni ministeriali. Hanno un incarico di tre anni, rinnovabile, sono costituiti ai sensi dell'art. 2602 del Codice civile ed esercitano le proprie funzioni secondo quanto stabilito dalla Legge n. 526/1999 o, nel caso dei Consorzi di tutela vitivinicoli, dall'art. 41 della Legge n. 238/2016”⁹³.

I requisiti necessari per i consorzi di tutela sono stabiliti dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo (MASAF) e prevedono:

- Che il consorzio dimostri “una rappresentatività pari ad almeno il 66% in capo alla categoria produttori ed utilizzatori (categoria maggioritaria), prevista per ogni filiera dall'art. 4 del DM 12 aprile 2000;”⁹⁴
- abbia “uno statuto conforme alle prescrizioni ministeriali (rappresentanza negli organi sociali, espressione del voto in base alla produzione di ciascun soggetto)”⁹⁵.

⁹³ <https://www.qualivita.it/cosa-sono-i-consorzi-di-tutela/>.

⁹⁴ <https://dopigp.politicheagricole.gov.it/consorzio-di-tutela>.

⁹⁵ *Ibidem*.

Successive modifiche, in particolare il Regolamento (CE) n. 1151 del 21/11/2012 il hanno esteso la possibilità di istituire consorzi di tutela anche per prodotti detti STG: Specialità Tradizionale Garantita⁹⁶.

I Consorzi di Tutela garantiscono da un lato i controlli necessari affinché i consumatori siano sicuri della provenienza quando acquistano il prodotto, dall'altro favoriscono il sistema produttivo e l'economia del territorio, anche a difesa della biodiversità, di cui molto spesso questi prodotti sono espressione.

1.4 Il Consorzio di Tutela dei Vini Colli Euganei

La regione Veneto si estende per oltre 18.000km², poco più del 4% dei quali sono dedicati alla coltivazione della vite.

Il patrimonio vitivinicolo di questo territorio ospita al suo interno 21 consorzi di vino, a servizio di 24 Denominazioni di Origine per tutelare le tecniche e le caratteristiche che stanno alla base del successo dei vini veneti⁹⁷.

L'analisi che seguirà è dedicata ad un consorzio in particolare che da oltre 50 anni si impegna a tutelare il patrimonio enoico dei Colli Euganei: il Consorzio di Tutela dei Vini Colli Euganei.

Il 3 Febbraio 1972 nasce a Padova il Consorzio Volontario per la Tutela della Denominazione di Origine Controllata dei vini Colli Euganei, tre anni dopo l'istituzione della medesima DOC⁹⁸.

Fu così che i 47 soci fondatori (43 aziende vitivinicole, un commerciante, due industriali e la Cantina Sociale di Vo'), diedero inizio all'opera di difesa, tutela, promozione e miglioramento dei vini dei Colli Euganei.

Come simbolo del consorzio venne scelta l'immagine del Gattamelata, raffigurato dal Donatello nel monumento equestre situato all'esterno della Basilica di Sant'Antonio da Padova⁹⁹.

Il consorzio è, inoltre, dimora di un percorso museale che ripercorre la storia della viticoltura nella zona euganea nei secoli, dagli antichi popoli veneti fino ad oggi¹⁰⁰.

⁹⁶ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:it:PDF>.

⁹⁷ <https://www.uvive.it/zone-e-consorzi/#:~:text=Oggi%20i%20Consorzi%20sono%2021,dell%20successo%20dei%20vini%20veneti>

⁹⁸ <https://www.colleuganeidoc.com/consorzio/storia>.

⁹⁹ *Ibidem*.

¹⁰⁰ <https://www.colleuganeidoc.com/muvi-museo-del-vino-dei-colli-euganei/cose-il-muvi>.

Dalla costituzione del consorzio ad oggi sono succedute 10 presidenze, e in data odierna, agosto 2024, l'organigramma del consorzio è composto da nove componenti, e vede Carraro Gianluca come presidente, Salvan Giorgio e Veronese Giorgia come Vicepresidenti e altri sei consiglieri¹⁰¹.

Per portare avanti gli obiettivi del consorzio di aiutare la viticoltura e creare un *know-how* tecnologico per il miglioramento della qualità dei prodotti, in linea con i principi del contratto consortile, al momento della fondazione venne creato un laboratorio d'analisi. Nel corso degli anni il laboratorio si è dotato della più moderna strumentazione perseguendo il massimo della qualità e raggiungendo il Marchio di accreditamento, prima SINAL, ora Accredia¹⁰².

A supporto dei produttori, il laboratorio del consorzio offre servizi che seguono tutte le fasi della produzione di vino, a partire da analisi di maturazione delle uve direttamente in campo prima ancora della vendemmia. Queste analisi vanno a creare un'immagine complessiva dell'uva, verificando il contenuto di zuccheri presenti, il quadro acido (acidità totale, pH, acido tartarico e acido malico), la disponibilità di componenti azotate (APA) e, per le uve rosse, il grado di maturazione fenolica (polifenoli totali e antociani)¹⁰³.

Sempre controllando questi parametri, è possibile monitorare e, in caso di necessità, intervenire durante il processo fermentativo.

Ottenuto il vino, il laboratorio mette a disposizione un pacchetto di controllo nella fase di pre-imbottigliamento per verificarne le condizioni, e prevenire inconvenienti come la formazione di acido tartarico.

Anche terminata la fase di imbottigliamento, il consorzio rimane a disposizione per effettuare analisi microbiologiche e microscopiche di eventuali sedimenti.

Oltre al vino, il laboratorio offre una serie di servizi per altri prodotti legati al mondo agricolo quali, olio, grappa, birra e liquori¹⁰⁴.

Per meglio comprendere le caratteristiche dei vini dei colli Euganei, è prima necessario comprendere il territorio e il clima nel questi vini sono prodotti, in quanto espressioni di esso e di tutte le sue caratteristiche.

¹⁰¹ <https://www.colleuganeidoc.com/consorzio/staff>.

¹⁰² <https://www.colleuganeidoc.com/laboratorio>.

¹⁰³ <https://www.colleuganeidoc.com/analisi-e-strumenti>.

¹⁰⁴ *Ibidem*.

La composizione del suolo dei Colli Euganei com'è oggi, è il risultato di un processo lungo milioni di anni, ed è formato dalla stratificazione alternata di diverse tipologie di rocce dalle composizioni diverse.

A caratterizzare il sottosuolo euganeo sono rocce sedimentarie, rocce calcaree, marne argillose, rocce basaltiche e rocce ricche di silicio come la riolite, la trachite e la latite, tutte frutto di eruzioni vulcaniche.

Il clima dei colli, più mite rispetto a quello della pianura, presenta variazioni termiche meno marcate, con inverni miti ed estati calde e asciutte.

Un altro fattore da tenere in considerazione è la collocazione della vite sul territorio. Per esempio, se ci si trova sui pendii rivolti a meridione, si avrà una maggiore esposizione alla luce del sole, con un'inclinazione più diretta dei raggi che scaldano di più. È su questi versanti che si trovano molte specie particolari della flora mediterranea.

Al contrario, i versanti settentrionali saranno più freschi ed ombrosi e presenteranno climi e temperature più fresche.

È necessario tenere a mente che questo territorio è compreso tra il 40° e il 50° parallelo, più specificatamente a ridosso del 45° parallelo, comunemente chiamato il “parallelo del vino”. Questo parallelo si trova all'esatta distanza tra il Polo Nord e l'Equatore ovvero la latitudine ideale per coltivare la vite; il giusto compromesso tra il freddo del Nord e il caldo del Sud.

Sono tutte le caratteristiche pedoclimatiche che, con l'aiuto della mano sapiente dell'uomo, danno origine ai vini che il consorzio si impegna a tutelare.

Pensando ai vini dei Colli Euganei non può che venire in mente il “Fior d'Arancio dei Colli Euganei”.

Unica Denominazione di Origine Controllata e Garantita dei Colli Euganei, il “Fior d'Arancio” è “prodotto unicamente dal 95% di uve della varietà “Moscatto Giallo” con un massimo del 5% di altri vitigni di varietà aromatiche, di colore analogo, presenti nei vigneti in ambito aziendale idonei alla coltivazione nella provincia di Padova”¹⁰⁵.

Presente nelle varietà “secca”, “passita” o “spumante”, il “Fior d'Arancio” è un preferito di molti, capace di accomodare i palati di tutti, caratterizzato da sentore aranciato.

¹⁰⁵Art. 2, Disciplinare di produzione di “Colli Euganei Fior d'Arancio”.
https://www.colleuganeidoc.com/wp-content/uploads/2019/07/Colli_Euganei_Fior_d_Arancio_o_Fior_d_Arancio_Colli_Euganei_DOP_Pr oposta_di_disciplinare.pdf

Di fatto, la scelta nella tipologia di vinificazione cambia in base alle esposizioni e le giaciture, passando da uve destinate a vini fermi o a base spumante nei terreni ad esposizione prevalentemente a nord, a uve per ottenere vini passiti per i versanti più soleggiati e caldi.

I suoli vulcanici invece, si dimostrano di ottima struttura alla vite, ricchi di minerali, microelementi e ben drenanti.

Le caratteristiche tipiche del “Fior d’Arancio dei Colli Euganei” sono:

alla vista un colore giallo paglierino più o meno intenso per la versione “secco” e “spumante”, mentre per la “passita” anche il dorato/ambrato;

al naso aromaticità e il sentore caratteristico di zagara;

in bocca, la stessa aromaticità che troviamo al naso e più o meno dolcezza, in base al tipo di “Colli Euganei Fior d’Arancio” che si sta bevendo¹⁰⁶.

Il restante dei vini facenti parte del *Consorzio di Tutela Vini Colli Euganei* sono tutte Denominazioni di Origine Controllate, per essere esatti 16, alcuni dei quali nelle versioni “spumante” o “riserva”, per un totale di 28 vini.

Le DOC dei Colli Euganei sono:

Vini bianchi

- Colli Euganei Serprino frizzante;
- Colli Euganei Serprino spumante;
- Colli Euganei Bianco;
- Colli Euganei Bianco spumante;
- Colli Euganei Garganega;
- Colli Euganei Tai (Tocai Friulano);
- Colli Euganei Sauvignon;
- Colli Euganei Pinot bianco;
- Colli Euganei Chardonnay;
- Colli Euganei Manzoni bianco;
- Colli Euganei Pinello frizzante;
- Colli Euganei Pinello spumante;
- Colli Euganei Moscato;

¹⁰⁶Art. 2, Disciplinare di produzione di “Colli Euganei Fior d’Arancio”.
https://www.colliuganeidoc.com/wp-content/uploads/2019/07/Colli_Euganei_Fior_d_Arancio_o_Fior_d_Arancio_Colli_Euganei_DOP_Pr_o_posta_di_disciplinare.pdf.

- Colli Euganei Moscato spumante.

Vini Rossi

- Colli Euganei Rosso;
- Colli Euganei Rosso riserva;
- Colli Euganei Merlot (anche nella versione novello);
- Colli Euganei Merlot riserva;
- Colli Euganei Cabernet;
- Colli Euganei Cabernet riserva;
- Colli Euganei Cabernet Sauvignon;
- Colli Euganei Cabernet Sauvignon riserva;
- Colli Euganei Cabernet franc;
- Colli Euganei Cabernet franc riserva;
- Colli Euganei Carmenère;
- Colli Euganei Carmenère riserva;
- Colli Euganei Raboso;
- Colli Euganei Raboso riserva;

La disponibilità enologica di questo territorio si dimostra sempre più ampia e varia, dai vitigni internazionali (Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon), a quelli più locali, il territorio euganeo ha molto da offrire.

Fra questi, a riscuotere grande successo, troviamo per i bianchi il “Colli Euganei Serprino”, nelle versioni “frizzante” e “spumante”, e per i rossi il “Colli Euganei Rosso”, che possiamo trovare anche nella versione “riserva”.

Il Serprino è un vino bianco delicato dal colore paglierino e dalle note fruttate, molto popolare nelle tavole perché simile ad un altro vino di grande successo: il Prosecco.

Infatti, il Serprino è prodotto dalla vinificazione di un biotipo¹⁰⁷ della stessa uva con la quale si produce il Prosecco, ovvero la “Glera”, che nella tradizione locale viene chiamata “uva serprina”.

Estremamente versatile grazie alla sua freschezza, il Serprino è un vino di facile abbinamento, ma anche ideale come aperitivo.

¹⁰⁷ Un biotipo è un organismo geneticamente simile ad un altro organismo. Si dice di due organismi che condividono un grande patrimonio genetico a tal punto da definirli omogenei.

Il Colli Euganei Rosso d'altro canto, è un uvaggio¹⁰⁸ o un taglio¹⁰⁹ dei vitigni “Merlot e/o Cabernet Sauvignon e/o franc e/o Carmenère, provenienti dai vigneti di ambito aziendale, idonei alla produzione dei vini di cui all'articolo 1, con un limite massimo dell'85% per singolo vitigno. Possono concorrere alla produzione del predetto vino le uve, i mosti e i vini delle varietà Raboso Piave e/o Raboso Veronese fino ad un massimo del 10%”¹¹⁰. Questo vino risulta di gran lunga il più espressivo non solo del territorio, ma di ogni azienda.

La possibilità di combinare le uve di più vitigni, in quantità e parti diverse, permette ad ognuno dei produttori di raccontare la propria storia attraverso il loro vino, che spesso si rivela essere rappresentativo della loro persona e del loro carattere.

Meno popolari, ma non per questo di meno valore, sono il “Colli Euganei Pinello”, il “Colli Euganei Manzoni Bianco”, il “Colli Euganei Garganega” e il “Colli Euganei Carmenere”.

Il primo di questi, prodotto dal vitigno autoctono “Pinella”, è sopravvissuto al tempo grazie alla passione di pochi vignaioli euganei. Possiamo trovare questo vino nelle versioni “frizzante” o “spumante”.

Caratterizzato da sentori di frutta fresca, il Pinello è un vino leggero, semplice e vivace, ideale per antipasti leggeri o con la pizza, ma anche pesce e carni bianche anche grasse. Alla vista presenta un colore giallo paglierino e in bocca risulta secco e amabile.

L'ultimo invece, il “Carmenere Colli Euganei”, cela al suo interno una storia particolare. Nell'Ottocento si pensava che il vitigno che oggi sappiamo essere Carménère, fosse in realtà Cabernet Franc. Per questo motivo questo vitigno non ebbe lo stesso successo di quello per il quale fu scambiato.

Di origine albanese, il Carmenere deriva dall'antica “Vitis Biturica” portata all'epoca dai Romani in Francia e si pensa che il suo nome derivi proprio da “carminio”, per il colore porpora intenso del vino che se ne otteneva.

Oltre ad impartire una forte pigmentazione, il Carmenere possiede una robusta struttura con intense e decise note verdi di peperone verde ed erba tagliata.

Questi e molti altri sono i vini che il Consorzio di Tutela dei Vini Colli Euganei, giorno dopo giorno, si impegna a proteggere, a promuovere e migliorare.

¹⁰⁸Per uvaggio si intende un vino composto da vitigni differenti, le cui uve sono state vinificate tutte assieme

¹⁰⁹ Taglio o assemblaggio, indica un vino prodotto dall'unione di due o più vini base, prodotti da vitigni differenti, ma vinificati individualmente.

¹¹⁰https://www.collieuganeidoc.com/wp-content/uploads/2019/07/Colli_Euganei_DOP_Proposta_di_disciplinare.pdf.

Proprio perché è importante tutelare questi prodotti, imparare a comunicare sta diventando una caratteristica cruciale sempre più richiesta.

Saper comunicare è una *skill* che non solo permette di raggiungere gli obiettivi posti come produttori e/o consorzi, ma anche di distinguersi in un mercato che, prevedendo uno sviluppo nelle nuove tecnologie e nei media, si farà progressivamente sempre più meticoloso e competitivo.

2. VINO E SOCIAL MEDIA

2.1 *Nascita ed evoluzione dei social*

Con il termine social media si fa riferimento a tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based¹¹¹. Ad oggi, la definizione più accreditata è quella di Andreas Kaplan e Michael Haenlein, i quali definiscono i social come “un gruppo di applicazioni internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content”¹¹².

Questa semplice definizione di “*social media*” racchiude in sé un sistema di relazioni sociali di dimensioni inimmaginabili, capace di collegare ogni persona del mondo in un'unica grande rete. Il concetto di “*social media*” è a dir poco strabiliante, e la facilità con la quale una persona riesce ad accedere a queste risorse è altrettanto impressionante. Pensare che con un semplice tocco di schermo, o un *click* del *computer*, una persona sia capace di mettersi in contatto con qualcuno o possa avere accesso alle miriadi di informazioni disponibili sul *Web*, mette in prospettiva il progresso e l'avanzamento tecnologico raggiunto negli ultimi trent'anni. Ma per capire come queste risorse sono diventate parte essenziale delle nostre vite bisogna capire il modo in cui esse si sono evolute.

Il funzionamento dei *social media*, dunque le funzioni disponibili per l'utente in vista dell'utilizzo degli stessi, si basa sulla connessione Internet. Quest'ultima opera all'interno del *World Wide Web*, più semplicemente chiamato *web*.

Nonostante le parole “internet” e “web” vengano utilizzate intercambiabilmente per indicare la stessa cosa, esse vanno ad indentificare due concetti differenti.

Il Web “sono le pagine che si possono visualizzare sul proprio dispositivo quando si naviga online. Diversamente internet è la rete di computer connessi tra di loro sulla cui base il web funziona ma anche grazie alla quale i documenti e le email possono viaggiare da un punto all'altro”¹¹³.

¹¹¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>.

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ <https://courses.minnlearn.com/it/courses/digital-revolution/the-internet-and-connectivity-revolution/the-world-wide-web-and-the-internet-revolution/>.

Possiamo dunque immaginare il *web* come le città di una nazione, e l'internet come l'insieme di strade e mezzi di trasporto per raggiungerle.

Per effettuare una ricerca all'epoca della nascita del *World Wide Web* l'utente inseriva l'indirizzo della pagina, detto URL, e ne leggeva il contenuto. La navigazione in rete, dunque, era composta da semplici interrogazioni statiche verso siti e pagine.

Questa prima versione del *World Wide Web* venne successivamente chiamato *web 1.0*.¹¹⁴

La crescente diffusione del *web* e il crescente desiderio degli utenti di dare voce alle proprie idee fece nascere il bisogno di poter portare e caricare contenuti propri in rete. Fu così che avvenne il passaggio da *web 1.0* a *web 2.0*.

Web 2.0 era caratterizzato da *User Generated Content (UGC)*, interattività e una maggiore compatibilità tra i diversi sistemi e dispositivi disponibili¹¹⁵.

Fu così che gli utenti della rete iniziarono non solo a consumare, ma anche a produrre contenuti, favorendo l'interconnessione fra persone e la creazione di reti sociali.

La diffusione dei *social networks*¹¹⁶ portò alla creazione del primo social media della storia: "*SixDegrees*"¹¹⁷.

Creato nel 1997 dall'avvocato americano Andrew Weinreich, "*SixDegrees*" era stato concepito con lo scopo di unire le persone affini sulla base di età ed estrazione sociale.

Il nome del social media era ispirato alla "Teoria dei sei gradi di separazione, elaborata da Stanley Milgram nel 1967, secondo la quale tutti gli uomini sulla terra sono collegati tra loro tramite una catena di conoscenze di non più di 5 intermediari"¹¹⁸. Tuttavia, questa iniziativa non ebbe grande successo e fu solo quattro anni dopo che si vide la chiusura del primo *social media*¹¹⁹. Motivo del mancato successo, fu che *SixDegrees* non venne visto come un vero e proprio *social media*, tant'è che il termine venne coniato solo anni dopo e attribuito per la prima volta al *social media* "*Friendster*"¹²⁰.

Il *social media* che per primo riscosse successo internazionale fu "*My Space*". Il motivo della sua popolarità si deve al fatto che per primo permise agli utenti di condividere

¹¹⁴ <https://www.webprojectgroup.it/quando-come-sono-nati-social-media/>.

¹¹⁵ <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>.

¹¹⁶ Letteralmente Reti Sociali, il termine sta ad indicare le reti sociali fra utenti sulla base di interessi comuni. Per maggiori informazioni consultare <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>.

¹¹⁷ <https://klabco.co/storia-social-network/>; <https://www.insidemarketing.it/storia-dei-social-network/>;
<https://www.webprojectgroup.it/quando-come-sono-nati-social-media/>.

¹¹⁸ <https://klabco.co/storia-social-network/>.

¹¹⁹ <https://www.insidemarketing.it/storia-dei-social-network/>.

¹²⁰ <https://klabco.co/storia-social-network/>.

contenuti multimediali - audio e video - e di personalizzare il proprio profilo, oltre alle funzioni base di scrittura¹²¹.

La vera rivoluzione *social* iniziò con l'avvento di Facebook nel Gennaio 2004. Nata come piattaforma per studenti della rinomata università di Stanford, cresce velocemente e raggiunge notevole notorietà; verrà infatti adottata prima da altri *college* e successivamente anche dalle scuole superiori di tutto il territorio degli Stati Uniti d'America.

La grande scalata sociale di Facebook avvenne nel 2006 con l'apertura del *social* a qualsiasi utente, il quale poteva iscriversi gratuitamente a patto che avesse compiuto 13 anni di età. Il decennio che segue la nascita di Facebook vede la creazione e crescita di numerosi altri *social media*: "YouTube" nel 2005, "Twitter" e "Tumblr" nel 2006, "Instagram" e "Pinterest" nel 2010, etc.¹²².

La presa di coscienza del potenziale dei *social media* avvenne nel 2008, quando le aziende compresero la loro importanza nel raggiungimento dei loro obiettivi d'impresa. Fu così che da "semplici" piattaforme di condivisione, i *social media* si trasformarono in veri e propri *marketplace* nei quali pubblicizzare e vendere i propri prodotti e servizi, dando inizio all'epoca dei *social media*¹²³.

2.2 *Comunicare il vino*

Il passaggio di luogo di commercio, il cosiddetto marketplace, in rete, ha rivelato la necessità di creare delle strategie di marketing che meglio accomodassero l'ambiente digitale. Si sviluppano così strategie di *digital marketing* che utilizzano la tecnologia basata sulla connessione ad internet per comunicare con il target identificato dall'attività.

2.2.1 *Inbound Marketing*

Il concetto centrale della strategia di comunicazione digitale è quello dell'*inbound marketing*, ovvero una strategia multicanale attraverso la quale è il cliente a trovare l'azienda, concetto che si contrappone al marketing tradizionale noto anche come *outbound marketing*, nel quale è l'azienda a cercare il cliente. Questa strategia nasce dal

¹²¹ <https://www.postpickr.com/storia-dei-social-network-come-sono-nati/>.

¹²² <https://www.quixconsulting.com/cera-una-volta-un-social-media-la-storia-e-levoluzione/>.

¹²³ *Ibidem*.

bisogno delle persone di essere al centro del processo di vendita, attirando traffico sul sito web aziendale, generare contatti – nel tentativo di trasformarli in clienti – e costruire con essi una relazione significativa, solida e duratura¹²⁴.

L'inbound marketing è differente per vari motivi:

- perché c'è meno distinzione fra aziende e consumatori, in quanto entrambi possono essere sia utenti attivi che utenti recettivi del web;
- le azioni di comunicazione e marketing svolte da un'azienda utilizzano canali (social media, e-mail, blog, etc.) e tecniche (SEO, profilazione, etc.) che riescono a raggiungere categorie di consumatori o addirittura consumatori singoli;
- La promozione – specialmente i contenuti gratuiti di valore – coinvolge i consumatori e li attrae verso spazi più direttamente controllabili, come spazi web aziendali, community digitali, negozi online, etc.;
- L'inbound marketing sfrutta discussioni di massa e interazioni fra utenti per meglio implementare e cambiare le offerte, superare la concorrenza, risolvere i problemi e nel complesso soddisfare esigenze e preferenze dei consumatori;
- Tenendo a mente l'obiettivo finale della vendita/acquisto, l'inbound marketing punta ad identificare il pubblico più adatto alle specifiche offerte di un determinato brand, più soddisfacibile, e con il quale è più semplice e profittevole costruire una relazione stretta. La strategia ha inoltre come obiettivo quello di diffondere il brand e la sua identità (brand awareness) e costruire una reputazione aziendale sempre più positiva¹²⁵.

Le azioni per implementare l'inbound marketing possono essere riassunte in otto punti:

1. Individuare il pubblico di riferimento;
2. Gestire gli spazi web e i canali di comunicazione;
3. Identificare formati e stili della comunicazione;
4. Sviluppare e distribuire i contenuti;
5. Costruire una rete di potenziali clienti;
6. Rendersi ben visibili e rintracciabili;
7. Usare le sponsorizzazioni;
8. Raccogliere e analizzare i dati¹²⁶;

¹²⁴https://www.inretedigital.it/inbound-marketing-definizione-significato-esempi/#Inbound_Marketing_significato.

¹²⁵ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, pp. 16-17.

¹²⁶ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, pp. 17.

2.2.1.1 Il modello AIDA

L'inbound marketing ha determinato anche un cambiamento nel modello che descrive l'interazione del consumatore dal primo momento in cui esso entra in contatto con il brand al momento in cui acquista, e oltre. L'andamento di questo percorso segue una forma ad imbuto, pensato nell'ottica di restringere progressivamente le opzioni del consumatore man mano che questi procede progressivamente verso l'acquisto.

Il modello in questione è detto AIDA (*Awareness Interest Desire Action*) e permette di tenere in considerazione le relazioni e il dialogo costante che i consumatori digitali intrattengono fra di loro.

La prima fase del modello, che corrisponde all'*awareness*, ovvero l'attenzione/consapevolezza, indica il momento di scoperta del brand o prodotto da parte dell'ipotetico cliente. Questo momento potrebbe derivare da una pubblicità, da un suggerimento via passaparola o da un semplice contatto online.

La seconda fase segnala una certa consapevolezza del brand o prodotto in questione, rispetto ad altri brand dello stesso tipo; è dunque presente una certa attrazione nei suoi confronti. Questo scenario, che prende il nome di *appeal* si verifica, ad esempio, quando dopo aver visto una determinata bottiglia su instagram o una rivista, mentre sta visitando un negozio, il cliente la riconosce.

Fattasi più marcata la curiosità del consumatore, è in quel momento che si entra nella terza fase, detta *ask*, ovvero domandare. In questa fase il consumatore inizia ad interrogarsi sul brand e a raccogliere informazioni, leggendo recensioni, facendo domande su gruppi Facebook, chiedendo a specialisti o rivolgendosi direttamente alla cantina.

Nella fase successiva, detta *act* – ovvero agire – il cliente decide di comprare la bottiglia; tuttavia, questa fase non termina solo con l'acquisto, bensì comprende tutte le azioni ad esso collegate come l'esperienza di degustazione, la formulazione di un giudizio e la condivisione dello stesso online o offline.

Di base il modello AIDA si concludeva con l'ultima fase sopramenzionata, tuttavia, ci si è resi conto che, tipicamente, un cliente soddisfatto diventa successivamente un sostenitore del brand, andando a creare un'ultima fase, detta *Advocate*, traducibile in sostegno.

È in questa fase che il wine lover che ha apprezzato il vino, ne parlerà bene, difenderà il brand e interverrà nelle fasi di *awareness* e *ask* di altri utenti¹²⁷.

2.2.2 Content Marketing

Una delle leve principali dell'inbound marketing è il content marketing, ovvero la diffusione di contenuti aziendali. Il suo obiettivo è quello di attrarre consumatori verso un brand e i suoi prodotti grazie al valore che questi hanno per il pubblico di riferimento. Vari modi per implementare il content marketing è attraverso: blog, post su social network, video-dirette su Instagram o Facebook, video su YouTube o sul sito aziendale, infografiche, e-mail e newsletter, giochi, quiz, concorsi o podcast¹²⁸.

È importante condividere i contenuti seguendo un modello, in modo tale da non pubblicare in maniera casuale e disorganizzata. Per far sì che questo accada basta seguire pochi semplici punti:

- Pianificazione e definizione degli obiettivi:

Si costruisce il piano editoriale sulla base della *mission* aziendale complementare al piano di marketing. Per far ciò è importante esplicitare i fattori che fanno risaltare l'azienda rispetto ai suoi competitor, delineandone la propria identità, il suo posizionamento, e gli obiettivi che vuole raggiungere;

- Analisi e identificazione del target di riferimento:

individuare il pubblico di riferimento è fondamentale nella pianificazione dei contenuti e nella scelta del Tono di Voce (ToV), in modo da creare contenuti che meglio attraggono il suo interesse. Per far ciò, si applica il *listening*¹²⁹ per andare a creare le *buyer personas*, ovvero dei modelli di consumatore ideale per il proprio brand¹³⁰. Alcuni strumenti per creare buyer personas sono le informazioni demografiche – età, sesso, luogo di residenza, titolo di studio, professione – gli interessi, lo stile di vita, le informazioni su come la persona è entrata in contatto con il brand, gli obiettivi che si pone, gli ostacoli che incontra, come parla e quali parole usa per cercare in rete. Le *personas* aiutano a capire come strutturare l'offerta dei contenuti in modo da soddisfare i clienti;

¹²⁷ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, p. 24.

¹²⁸ *Ivi*, p. 25.

¹²⁹ Il monitoraggio dei contenuti online che riguardano un argomento, prodotti da terzi. Vedi S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, p. 54.

¹³⁰ *Ivi*, p. 71.

- Creazione dei contenuti:
la creazione del contenuto deve tenere conto dunque della piattaforma sulla quale si vuole postare e i valori aziendali. È fondamentale inoltre che essi siano di alta qualità, che involino l'utente a provare l'esperienza promossa e che il tono di voce (ToV) sia relativo al potenziale pubblico di riferimento. Il ToV di un brand è composto di elementi sintattici e di elementi semantici, e proprio come per le persone, esso può variare: esso dovrebbe essere forte, autorevole, sincero e coinvolgente. Non dovrebbe mai copiare il tono di un altro brand e dovrebbe essere facilmente riconoscibile. “L'obiettivo del tono di voce è quello di farsi capire e sostenere la persuasione. Così, il tono di voce deve cambiare in base alle variabili specifiche che si presentano: contenuti, interlocutori, circostanze, canali, momenti, obiettivi ecc.”¹³¹;
- Pubblicazione e condivisione del Contenuto;
seguiti i punti precedenti, è possibile pubblicare i contenuti adattandoli alle relative piattaforme. È altamente consigliato utilizzare diversi canali di comunicazione in modo da raggiungere i vari target nelle modalità più consone. È fondamentale fare un corretto utilizzo dei contenuti, in modo da non vanificare gli sforzi effettuati e l'impatto dei contenuti stessi. Per far sì che ciò non accada bisogna assicurarsi che i contenuti siano di facile accessibilità e di massimizzare gli sforzi, sfruttando i dati dei target e distribuendo i contenuti in maniera originale e personalizzata.
- Monitoraggio e ottimizzazione:
infine è buona pratica monitorare i risultati analizzando ciò che funziona e cosa non, in modo da modificare la strategia per ottenere risultati migliori. Per monitorare l'andamento della propria strategia esistono degli indicatori, chiamati KPI (*Key Performance Indicators*), che analizzano parametri come il costo per *lead*¹³², il Ritorno sull' Investimento (*ROI*), il rapporto Traffico/*lead*, il rapporto *lead/acquirente* o il traffico organico¹³³.

¹³¹ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, pp. 32-33.

¹³² Un *lead* è un utente che ha dimostrato un interesse particolare per l'azienda, e dunque che è probabile che si converta in cliente, *ivi*, p. 46.

¹³³ *Ivi*, pp. 46-47.

2.2.3 Piano Editoriale – PED

Per evitare buchi temporali, post frettolosi e mal scritti, è fondamentale avere un piano editoriale (PED) chiaro e ben strutturato. Un PED “è un documento che indica le categorie di contenuti da includere in una strategia, i temi da trattare, i canali in cui pubblicare, la periodicità di pubblicazione e i dettagli da considerare per ogni contenuto”¹³⁴.

Un piano editoriale riporta numerosi vantaggi: assicura coerenza nella pubblicazione dei contenuti con gli obiettivi aziendali per mantenere il pubblico coinvolto e rinforzare la fiducia nel marchio. Consente di programmare con anticipo le pubblicazioni, lasciando spazio alla ricerca di nuove idee per i contenuti futuri e aiuta a promuovere la cooperazione tra i vari membri del team, ottimizzando il processo di lavoro¹³⁵. Diminuisce la produzione di contenuti dell'ultimo minuto, consentendo un'organizzazione più efficace del tempo e delle risorse¹³⁶; permette un miglioramento della qualità dei post e un'ottimizzazione del monitoraggio dei risultati attraverso un registro dettagliato delle attività, semplificando l'analisi delle prestazioni e la pianificazione delle future campagne. Inoltre, contribuisce a affrontare le situazioni di emergenza in modo preventivo e stimola la creatività, adeguando i materiali alle necessità del momento¹³⁷.

Per una gestione basilare di uno o più piani editoriali si può fare utilizzo dell'applicativo Microsoft Excel, in alternativa esistono numerosi *tool* di gestione come Trello o SquidHub.

La vita in cantina spesso ripropone momenti simili, dunque è consigliabile isolarli e costruire attorno ad essi uno zoccolo duro di contenuti da sfruttare più volte con alcune modifiche (es. potatura, vendemmia, lavori in cantina, imbottigliamento, vino nuovo, fiere, etc.)¹³⁸. È infatti del tutto lecito riutilizzare contenuti, a patto che essi vengano riadattati per le diverse piattaforme e venga fatto passare il giusto tempo tra una condivisione e l'altra; attorno a questa struttura centrale di contenuti è poi possibile costruirci sopra pubblicando contenuti nuovi, eventi, appuntamenti e notizie del momento nel mondo del vino.

¹³⁴ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, p. 26.

¹³⁵ <https://blog.hubspot.com/marketing/business-blog-editorial-calendar-templates>.

¹³⁶ <https://neliosoftware.com/blog/how-to-create-a-social-media-editorial-calendar-a-step-by-step-guide/>.

¹³⁷ <https://sproutsocial.com/insights/social-media-calendar/>.

¹³⁸ B. Sgarzi, *Social media wine*, Milano, Feltrinelli, 2019, p. 53.

Alcuni esempi di tipologie di contenuti sono: prodotti (descrizioni e schede tecniche), cantina (storia, struttura, persone, impianti), settore (wine news, interviste), territorio (cultura, tradizione, natura), eventi (fiere, conferenze, degustazioni), lifestyle (wine lover, abbinamenti food), turismo (visite guidate ed esperienze), User Generated Content (UGC) – foto, video e post – e altri temi come citazioni, umorismo e festività/ricorrenze¹³⁹.

Per il piano editoriale è fondamentale costruire un bacino di immagini, di elevata qualità e dall'estetica coerente, dal quale poter attingere. È dunque vivamente consigliato investire in un servizio fotografico o un fotografo professionista per catturare tutti gli scatti da pubblicare in seguito, specialmente per Instagram.

Determinati contenuti si adattano meglio a determinati canali e peggio ad altri, in quanto ogni social ha caratteristiche proprie che lo caratterizzano, in termini di formati, tipologia di contenuto, dettagli. È dunque indispensabile stilare un PED per ogni canale di distribuzione declinandone i contenuti in maniera consona.

Indistintamente da canale e dal contenuto, è imperativo pubblicare contenuti in maniera costante a cadenza regolare, in modo da abituare il proprio pubblico alla propria presenza e in modo da non annoiarlo con troppi interventi, ma neanche facendosi dimenticare.

Ad aiutare nella pubblicazione dei post esistono software, come Hootsuite o PostPickr, oppure funzionalità di programmazione proprie delle piattaforme come quella del gruppo Meta¹⁴⁰.

2.2.4 *Social Media e Social Network*

Prima di parlare di social media marketing, è fondamentale definire e distinguere i termini “social media” e “social network” che, nel linguaggio comune, si pensano esprimere lo stesso concetto ma, di fatto, rappresentano due concetti differenti.

Il termine social media, come espresso in precedenza, sta ad indicare “tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based”¹⁴¹. I social network costituiscono solo una parte dei mezzi di comunicazione e “rappresentano una vera e propria rete di persone, connesse, organizzate tra loro e accomunate da interessi comuni

¹³⁹ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, p. 29.

¹⁴⁰ *Ivi*, p. 31.

¹⁴¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>.

di varia natura”¹⁴². Tant’è che un social network può essere un social media, ma non è sempre detto sia vero il contrario.

Per essere definiti tali, i social network devono soddisfare una serie di caratteristiche quali:

- la presenza di utenti specifici, ovvero persone o organizzazioni in possesso di un profilo specifico atto ad accedere al network;
- un legame di collegamento simmetrico o asimmetrico fra gli utenti registrati;
- la possibilità per utenti registrati di comunicare interattivamente;¹⁴³

“In sintesi, i social media sono mezzi attraverso cui condividere contenuti, mentre un social network è un particolare tipo di medium all’interno del quale nasce e cresce una community sulla base di un interesse comune”¹⁴⁴.

Esempi popolari di social network sono Instagram, Facebook, X, Pinterest.

2.2.5 *Social Media Marketing tra le piattaforme*

Il *social media marketing* (SMM) è una branca del digital marketing che sfrutta le piattaforme di networking per promuovere marchi, prodotti o servizi, nonché per interagire e coinvolgere il pubblico di riferimento.

L’obiettivo del *Social Media Marketing* è quello di creare interazioni con i consumatori proponendo agli utenti contenuti per loro rilevanti e stimolando discussioni sul brand (e non solo). Lavorando su valori e interessi comuni, in modo da creare affinità con il destinatario del messaggio, si cerca di farlo affezionare al marchio, attivando così una reazione di passaparola positivo nella loro rete di contatti.

Da queste interazioni è possibile trarre diversi benefici come il miglioramento della *customer satisfaction* e *brand loyalty*, un incremento dei contatti commerciali e delle vendite, e un aumento del traffico web e *brand awareness*¹⁴⁵.

Fare social media marketing comprende numerose pratiche e non si limita alla semplice pubblicazione di contenuti sponsorizzati a pagamento. È qui che distinguiamo il SMM dal *Social Media Advertising* il quale, a differenza del SMM, si riferisce esclusivamente a strategie *paid* – pagate – ovvero le *social ads*¹⁴⁶.

¹⁴² <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>.

¹⁴³ *Ibidem*.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ <https://b-plannow.com/social-media-marketing-cose-strategie-e-vantaggi/>.

¹⁴⁶ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>.

Per effettuare una campagna di *social media marketing* è fondamentale pianificare attentamente le attività da svolgere, in modo da sfruttare e massimizzare le potenzialità di ciascun media e raggiungere gli obiettivi di marketing e di vendita, il tutto minimizzando i costi e allocando il budget nella maniera più consona¹⁴⁷.

Una campagna tipo può essere riassunta nei seguenti punti:

1. Condurre un audit sullo stato del traffico dei social:

Prima di definire gli obiettivi può essere vantaggioso analizzare le analitiche e raccogliere gli *insights*¹⁴⁸ di vari account, segnandosi le caratteristiche demografiche dell'*audience* e quali contenuti hanno avuto successo. Altrettanto utile può essere analizzare il “traffico da referral” (traffico proveniente da altri siti che tramite link puntano al sito dell'azienda), per capire quali social network incanalano maggior traffico;

2. Definire obiettivi e metriche del traffico sui social:

È importante definire gli obiettivi della campagna, essi siano migliorare la *brand awareness*, generare *lead* o migliorare il *reach* (interesse verso post/tweet). Agli obiettivi è inoltre importante abbinare metriche e KPI per comprendere facilmente lo stato di avanzamento della campagna stessa, quali obiettivi sono stati raggiunti e quali no;

3. Ricercare il *target audience* del traffico sui social:

Grazie all'audit effettuato precedentemente si è già in possesso di alcune informazioni relative al pubblico social dell'azienda. Su questi dati si costruiscono poi le *buyer personas* attraverso la raccolta di ulteriori informazioni quali demografiche, preferenze di contenuti, interessi, lavoro, residenza etc.;

4. Definire una *content strategy* dei social:

La *content strategy* dovrà ricalcare gli obiettivi posti in relazione ai target selezionati; è bene fare ausilio di un piano editoriale per la gestione dei contenuti in relazione al social network in cui si pubblica;

5. Definire una (eventuale) strategia di *paid social*:

¹⁴⁷ <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>.

¹⁴⁸ La raccolta e l'interpretazione di dati e informazioni che consentono a un'azienda di acquisire e mantenere legati i propri clienti sviluppando una relazione di mutuo vantaggio. Vedi: <https://www.digital4.biz/marketing/customer-insights-valore-per-il-marketing/>.

Se non si fa utilizzo di post sponsorizzati si rischia che la copertura organica dei canali aziendali sia minima, per questo motivo è altamente consigliato sfruttare gli annunci a pagamento, in modo da incrementare il traffico, migliorare la *brand awareness*, l'*engagement* e aumentare *lead* e vendite. I contenuti sponsorizzati sono quelli che, in generale, rendono più sensato l'investimento nei social stessi, intesi come moderazione della community e creazione di contenuto di valore;

6. Monitorare, misurare e ottimizzare le performance dei profili social aziendali:
Il SMM è un'attività estremamente dinamica e in continua evoluzione, ciò che piace oggi potrebbe non piacere più un domani, di conseguenza, è necessario mantenere una certa flessibilità, cercando di cogliere le opportunità quando si presentano modificando e ritoccando il proprio operato per meglio adattarsi a possibili nuovi trend, piattaforme e cambiamenti¹⁴⁹.

2.2.5.1 L'ecosistema Meta

Meta è il nome che ha assunto l'azienda Facebook Inc. fondata da Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ed Eduardo Saverin nel febbraio del 2004. Il nome "meta", corto per metaverso, sta ad indicare il concetto superiore di uno spazio digitale in cui l'utente agisce e interagisce sotto forma di avatar. All'interno di Meta troviamo raccolti i social network Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp e l'azienda produttrice di visori per la realtà virtuale Oculus.

L'importanza di Meta, sta nel fatto di poter gestire tutte le attività pubblicitarie e di marketing su Facebook, Instagram e Messenger, WhatsApp e Audience Network¹⁵⁰ centralizzando gli strumenti che aiutano a connettere le persone e i clienti in tutte le app e ottenere risultati di *business* migliori attraverso l'applicazione "Meta Business Suite"¹⁵¹. Tra le varie funzionalità che possiamo sfruttare con la Meta Business Suite troviamo la possibilità di visualizzare le attività, creare post e storie, creare e gestire inserzioni, visualizzare gli *insights*, accedere a strumenti per *creators* e molto altro¹⁵².

¹⁴⁹ <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>.

¹⁵⁰ Audience Network è un sistema che consente di mostrare i propri annunci fuori da Facebook, su siti mobile oppure all'interno di app o video. Vedi: <https://www.communicationvillage.com/blogs/2018/04/16/facebook-ads-cosa-e-audience-network/>.

¹⁵¹ <https://www.facebook.com/business/m/meta-business-suite>.

¹⁵² <https://it-it.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>.

2.2.5.2 Facebook, Messenger e WhatsApp

Quando si crea una pagina Facebook, il software chiede di inserire alcune informazioni di base quali:

- Nome della pagina
- Nome utenti
- Immagine di profilo e immagine di copertina
- Una breve descrizione
- Una categoria
- Informazioni di contatto

Il nome della pagina è il nominativo con il quale l'utente si identifica, che per un'azienda nel settore vitivinicolo spesso è rappresentato da il nome del produttore seguito da "Vini" o "Cantina". È consigliabile scegliere un nome della pagina che comunichi il brand, piuttosto della semplice denominazione sociale (es. Azienda Agricola o Azienda Vitivinicola). Il nome utente invece è l'identificativo che serve a indicizzare la pagina su Facebook, facilitando la comunicazione fra pagine e utenti.

Per ogni pagina, poi, sono previste due immagini fondamentali: quella di profilo e quella di copertina. Quella di profilo, di forma circolare, è ideale a mostrare il logo dell'azienda, mentre quella di copertina occupa tutta la parte superiore della pagina; soggetti tipici per questa immagine sono le vigne, la cantina, bottiglie, botti, etc.

La "storia" rappresenta una breve descrizione dell'azienda e della pagina; è consigliato usare un linguaggio non troppo formale, piuttosto un tono coinvolgente e amichevole.

La "categoria" invece, rappresenta la denominazione sociale o, più in generale, il settore economico/commerciale al quale appartiene l'attività.

La categorizzazione della pagina permette agli utenti di farsi un'idea del contenuto della pagina, ma soprattutto a Facebook per profilare i suoi utenti. Questo perché, quando una persona interagisce o dimostra un interesse verso una pagina, Facebook prende nota dell'interesse e associa la categoria della pagina all'utente. Successivamente, Facebook potrà selezionare pubblicità più adatte per quel determinato utente.

Altrettanta attenzione va riposta nell'inserimento delle informazioni di contatto, le quali devono essere complete e corrette. Fra queste rientrano l'indirizzo fisico dell'attività,

l'indirizzo di posta elettronica, il numero di telefono e soprattutto l'indirizzo del sito web aziendale e gli orari di apertura al pubblico¹⁵³.

In merito alla pubblicazione dei contenuti, come precedentemente illustrato, è fondamentale munirsi e affidarsi ad un piano editoriale ben strutturato, che segue la strategia di comunicazione stabilita. Ciò detto, è importante essere flessibili nella pubblicazione dei post ed essere pronti a pubblicare contenuti su temi "imprevisti" (eventi, news aziendali, nuove offerte, etc.). Più che per la vendita diretta, i social network servono a creare una *community* attorno al proprio *brand*, di conseguenza, parte dei *post* dovrebbero stimolare il rapporto brand-pubblico. Non esiste una formula fissa, ma è consuetudine dedicare circa l'80% dei post a contenuti "leggeri" e informativi e il restante 20% a post più promozionali.

Molto popolare è il format della rubrica, ovvero un appuntamento tematico ricorrente, come ad esempio quiz, più o meno semplici, sulle tecniche di produzione, tipologie di vino, caratteristiche organolettiche, etc. Un altro esempio è una rubrica di citazioni o battute famose sul vino, oppure la conoscenza delle denominazioni della regione in cui la cantina è situata. Non c'è limite alla tipologia di contenuti presentabili e, spesso, importatori e distributori apprezzano le cantine capaci di divulgare contenuti formativi divertenti e di qualità, giovando alla *brand identity* e di conseguenza alla costruzione della *brand awareness* all'interno del mercato.

È buona pratica condividere periodicamente *User Generated Content* (UGC), ovvero contenuti, che riguardano sempre l'azienda, ma prodotti da terzi. In primis per riconoscere l'impegno dei propri utenti, ricevendo il loro apprezzamento, e poi dimostrando una certa apertura verso la propria *community*. Questo permetterà di generare conversazioni riguardanti l'azienda, ma soprattutto per comprendere e definire sempre meglio il pubblico di riferimento e la loro percezione della cantina. Per conoscere meglio le opinioni della *community* si può pensare di utilizzare i sondaggi per raccogliere informazioni in merito a preferenze di vini, abbinamenti, etichette, etc., o gli stessi contenuti pubblicati. Se gli utenti dovessero faticare a generare contenuti, è bene pensare ad apportare modifiche nella propria strategia di comunicazione, ad esempio, incentivando *l'audience* con premi e ricompense. Attraverso un programma fedeltà, per esempio, la *community* potrebbe sentirsi più stimolata a produrre UGC.

¹⁵³ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, pp. 121-122.

Un'altra funzionalità di Facebook è quella di pubblicare vere e proprie offerte commerciali; la possibilità di creare cataloghi e linkarli a e-commerce esterni permette di fornire informazioni dettagliate su prodotti, scontistiche e promozioni. Per testare questa funzionalità si potrebbe proporre un'offerta specifica, acquistabile esclusivamente passando per Facebook, facendo leva sull'esclusività della cosa per attrarre le persone¹⁵⁴.

Entrando nel pieno delle funzionalità della Meta Business Suite, vedremo ora il funzionamento dei contenuti sponsorizzati.

Prima di parlare di sponsorizzazioni però, è necessario spiegare il funzionamento del sistema di distribuzione dei contenuti su Facebook.

L'algoritmo che gestisce la distribuzione dei contenuti è complesso e in costante cambiamento; Facebook fa vedere i post ad un numero ridotto di persone, le quali non è detto essere più interessate a vederli. Il motivo di ciò è che Facebook trae profitto dalle pubblicità, di conseguenza non ha interesse a distribuire in maniera ottimale i contenuti gratuiti. Questo cambia attraverso l'utilizzo delle sponsorizzazioni, ovvero post pubblicati e distribuiti a pagamento.

Le sponsorizzazioni sono organizzate in tre livelli: campagne, gruppi di inserzioni e inserzioni. Una campagna può comprendere diversi gruppi di inserzioni e ognuno di questi può contenere a sua volta più inserzioni. Questa struttura gerarchica permette di gestire strategie più o meno complesse.

Nel primo livello, quello di campagna, bisogna stabilire l'obiettivo della sponsorizzazione come per esempio l'aumento della brand awareness, portare traffico al sito web, stimolare il rilascio di informazioni di contatto o massimizzare le conversioni.

A livello di gruppo di inserzioni si stabilisce il pubblico target (età, sesso, territorio, etc.), il budget e il posizionamento, ovvero la piattaforma di destinazione (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Networks) e gli spazi all'interno della piattaforma.

Infine, a livello di inserzione, si stabiliscono i dettagli della sponsorizzazione quali testo, contenuti visivi (foto, video, caroselli, etc.), i link e, se presente, il pixel di monitoraggio¹⁵⁵.

Fra le funzionalità a disposizione per i *creators*, troviamo il pixel, cioè un frammento di codice che viene aggiunto al sito web per ulteriori dati sul traffico e sulle azioni che gli

¹⁵⁴ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, pp. 122-126.

¹⁵⁵ *Ivi*, pp. 132-135.

utenti compiono sul sito. Questo perché il pixel permette di collegare la pagina Facebook e il sito web in modo da ottimizzare la propria strategia di marketing su entrambi i canali. Fra le varie funzioni del pixel troviamo l'ottimizzazione della pubblicazione delle proprie inserzioni, la misurazione delle conversioni *cross-device*¹⁵⁶, scoprire chi visita il proprio sito web e la creazione di un pubblico personalizzato, composto da utenti già familiari con il brand e che dunque sono più propensi a concludere l'acquisto¹⁵⁷.

Sono esempi di azioni compiute da utenti il numero di visite al proprio sito, la compilazione di form, le aggiunte di prodotti al proprio carrello, i prodotti acquistati o i carrelli abbandonati. Altre funzioni del pixel sono la possibilità di reindirizzare le azioni di promozione verso utenti più interessati.

All'interno delle campagne pubblicitarie di Facebook è inoltre possibile utilizzare il servizio di chat interna chiamato Facebook Messenger. Alcune funzioni per il quale Messenger viene utilizzato sono: tenere i contatti con i clienti, stimolare nuove relazioni e dare assistenza, diffondere offerte, identificare buyer personas, presentare prodotti e novità, promuovere eventi/corsi e molto altro.

È inoltre possibile effettuare sponsorizzazioni esclusivamente per Messenger rivolte ad utenti con i quali l'azienda è già entrata in contatto, risultando dunque come un messaggio privato. All'interno di questo servizio di messaggistica è possibile includere chatbot, più semplicemente bot, ovvero intelligenze artificiali appositamente programmate per interagire con gli utenti. Esse vengono istruite per poter, ad esempio, rispondere a domande poste via Messenger, agevolare il percorso del consumatore nel funnel d'acquisto, rilasciare informazioni sui prodotti o ad assistere nell'acquisto online¹⁵⁸.

Sempre a supporto della messaggistica e dell'advertising troviamo WhatsApp, applicazione di messaggistica proprietà di Meta dal 2014. Su WhatsApp, e in particolare nella versione WhatsApp Business, le aziende possono creare delle vere e proprie vetrine e condividere cataloghi dei propri prodotti, con tanto di foto, video, brevi descrizioni, prezzi e link per indirizzare il cliente all'e-commerce. Collegando il proprio profilo Facebook/Instagram, WhatsApp Business dà l'opportunità alle aziende di raggiungere facilmente i propri clienti, attraverso profilazioni e messaggi personalizzati,

¹⁵⁶ Le conversioni *cross-device* si verificano quando un utente clicca un annuncio su un dispositivo e poi completa una conversione (transazione e-commerce, completamento obiettivo) su un altro dispositivo. Lo è un esempio un utente che fa clic su un annuncio di Facebook Ads su un browser Web mobile la mattina e acquista quell'articolo da un browser per desktop a casa la sera.

¹⁵⁷ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, pp. 135-137.

¹⁵⁸ *Ivi*, pp. 129-131.

specifici per clienti, sulla base di etichette a loro attribuite, come ad esempio “nuovo cliente” o “nuovo ordine”, utilizzando un approccio One To One. Viceversa, anche l’utente che vorrà mettersi in diretto contatto con l’azienda, potrà farlo cliccando sul tasto “invia messaggio”, presente sui quei profili abbinati a WhatsApp, presente nella home del profilo.

2.2.5.3 Instagram

Instagram è il principale social network visivo, non per nulla si è aggiudicato il titolo di social network preferito al mondo¹⁵⁹. Di proprietà di Meta Inc. è perfettamente integrato alle funzionalità di Facebook motivo per cui, per funzionare, gli account aziendali di Instagram devono essere collegati alle rispettive pagine su Facebook. Di conseguenza, per meglio sfruttare tutto il suo potenziale, è consigliato utilizzare la Meta Business Suite per gestire tutte le attività commerciali.

La sfida e l’obiettivo di Instagram, sta nell’apparire autentici e conversare con il proprio pubblico di riferimento. I contenuti visivi infatti, possono essere grandi stimoli emotivi, motivo per cui gli utenti commentano in maniera breve, ma intensa.

Ad accompagnare il contenuto visivo dovrebbero esserci sempre delle didascalie – più o meno lunghe – che li sostengano e che chiariscano il messaggio espresso.

Il materiale indispensabile per comunicare su Instagram sono le foto, di conseguenza avere fotografie di qualità è imperativo se si vuole avere successo; è consigliabile dunque affidarsi ad un fotografo professionista.

In campo enologico/vitivinicolo i soggetti delle foto sono molteplici: le vigne, la cantina, le bottiglie, le botti, i lavoratori, le fasi di lavorazione e le scene che ritraggono momenti di vita quotidiana e “lifestyle”. Quello che conta veramente è rendere ogni foto unica e veicolare messaggi precisi ed allettanti, aderendo ai principi e ai valori istituzionali.

Costruire una buona narrazione visiva può risultare impegnativo, ma in supporto a questo, gioca un ruolo fondamentale l’utilizzo di una *palette* di colori uniforme e continua, come una specie di filo conduttore che accompagna la narrazione. Ad aiutare nella realizzazione di post di alta qualità ci sono strumenti di post-produzione grafica e filtri,

¹⁵⁹ <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/>.

che lo stesso Instagram mette a disposizione dell'utente. Fra gli strumenti di grafica più popolari troviamo Lightroom, VCSO Cam, CapCut, Canva etc.

Oltre a posto di foto singole e video, c'è il carosello, ovvero un formato di post che permette di condividere fino a 20 foto/video; il carosello è un ottimo strumento perché permette di raccontare visivamente una storia o più fasi di un'attività (vendemmia, vinificazione, etc.)¹⁶⁰.

Scrivere didascalie per i post può risultare complicato dal punto di vista contenutistico, ma è proprio al loro interno che troviamo un altro strumento per il posizionamento e la diffusione dei propri contenuti: gli hashtag.

Gli hashtag “sono parole chiavi speciali precedute dal segno del cancelletto (#, in inglese hash) e sono esplicitamente interpretate dai social media come marcatori di contenuti”¹⁶¹. Spesso gli hashtag vengono utilizzati per diffondere contenuti e idee, di conseguenza, attraverso questi, si riescono a trovare contenuti fra loro simili.

Su Instagram gli hashtag sono fondamentali nello stile di espressione e attraverso questi è possibile assegnare il contenuto di un post ad una determinata categoria.

Gli hashtag cambiano spesso, cavalcando mode e tendenze, però la creazione di hashtag aziendali propri può favorire *l'engagement* di utenti già familiarizzati col brand (fan, wine lover che hanno degustato il vino in questione, visitatori della propria azienda agricola etc.). Nel mondo del vino troviamo molteplici hashtag, quelli direttamente collegati ad una cantina (#domperignon, #moetchandon), a determinati vini (#prosecco, #amarone, #barolo) oppure semplici hashtag in tema vino (#wine, #winelover, #redwine, #winestagram).

All'interno di un post, Instagram consente di inserire fino ad un massimo di trenta hashtag, ciò non vuol dire che bisogna usarli tutti; è consigliato usarne dai tre ai cinque # per post, in modo da non sovraffollare il contenuto¹⁶².

Una delle funzionalità tipiche di Instagram sono le storie: contenuti visivi che possono contenere immagini, video e testi della durata di ventiquattro ore.

Nate per valorizzare la comunicazione visuale le stories sono state poi introdotte anche su Facebook grazie alla loro popolarità, e servivano per dare visibilità a momenti della quotidianità, persone o brand, dei quali però non c'era bisogno rimanessero sul profilo, motivo per cui hanno una durata di ventiquattro ore.

¹⁶⁰ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, pp. 151-152.

¹⁶¹ *Ivi*, p. 67.

¹⁶² *Ivi*, pp. 154-156.

Se però una o più stories risultano avere particolare successo, è possibile salvarle sul profilo nella zona appositamente dedicata delle storie in evidenza. Qui le persone potranno rivedere le storie, che potranno essere organizzate per categorie e personalizzabili con delle copertine dedicate.

Nonostante il loro scopo “effimero” le stories si dimostrano una valida strategia comunicativa, degna di essere inserita sistematicamente nella programmazione dei propri contenuti, in maniera coerente con il resto della comunicazione¹⁶³.

2.2.5.4 X (ex Twitter)

Nel 2022 l'imprenditore Elon Musk acquistò il social network “Twitter” rinominandolo in “X”. Nonostante il *rebranding*, il social preserva le sue funzionalità e rimane comunque una piattaforma per micro blogging nella quale gli utenti possono pubblicare brevi messaggi, immagini, video, sondaggi e molto altro. Le pubblicazioni, prima chiamati "tweet", adesso prendono il nome di "post" e hanno un limite di 280 caratteri, il che rende X l'ideale per condividere aggiornamenti rapidi, annunci di prodotti, link ad altri contenuti.

Onde evitare confusione con altri profili che hanno un nome utente simile, è buona pratica inserire il logo aziendale e un'immagine di copertina (di elevata qualità), in modo da identificare univocamente il profilo.

Sarà poi reso disponibile uno spazio dedicato per inserire una breve descrizione del profilo, nel quale bisognerebbe dare una panoramica globale dell'azienda. Fra le altre opzioni che è buona norma rendere disponibili sono la natura dell'attività (az. Agricola, enoteca, etc.), l'indirizzo fisico, il sito web e i propri contatti.

La natura di questo social network fa sì che le interazioni presenti al suo interno avvengano molto velocemente di conseguenza, c'è bisogno di una partecipazione costante e attiva, fatta di post, commenti e ripubblicazioni.

Su X è fondamentale individuare, seguire e cercare di coinvolgere gli influencer del vino; ogni pubblicazione è un'occasione per avviare una conversazione con operatori del settore, influencer, testate online, o semplici wine lover interessati. La comunicazione che si effettua su X è molto diretta, di conseguenza non bisogna avere timore di menzionare

¹⁶³ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, p. 158.

o richiamare all'attenzione utenti rilevanti o influenti. Al centro di X troviamo la costruzione di relazioni personali.

X è il social ideale per informare, uno dei modi in cui viene utilizzato, di fatto, è quello di tenere aggiornato il proprio pubblico su novità rilevanti riguardanti la propria cantina o anche semplicemente sul mondo del vino. Estremamente importante è il monitoraggio di *Trending Topic (TT)*, ma soprattutto partecipare ad essi, contribuendo alla diffusione di notizie rilevanti per il proprio pubblico.

È possibile sfruttare X per implementare un servizio di attenzione al cliente, questo però necessita di una preparazione adeguata, evitando di improvvisare, in quanto quello che noi pubblichiamo non potrà essere poi cancellato, di conseguenza è buona pratica tenere un ToV (Tono di Voce) chiaro e professionale, valutando la scelta delle parole da utilizzare e quali no.

Altrettanto importanti e non trascurabili sono i post di intrattenimento, come frasi o immagini divertenti; grazie alle funzionalità di ricerca interne è possibile individuare trend, tendenze, novità e *hot topic*, infatti, all'interrogazione sulla barra di ricerca di X su un determinato argomento, appariranno tutti i contenuti ad esso inerenti o collegati. È da questa funzione che sono di fatto nati gli hashtag.

Come per gli altri social, gli hashtag servono per assegnare i post a determinate categorie specifiche in modo da permettere ad utenti interessati di ricercarli più facilmente.

Soprattutto per X è bene definire un hashtag brandizzato, che identifichi il proprio brand, e inserirlo in tutti i propri post. Oltre al proprio hashtag personale, è importante scegliere gli altri hashtag da utilizzare, evitando di usarne troppi, e monitorare gli altri hashtag rilevanti per individuare i post da ripubblicare.

L'importanza di X dunque, sta nella creazione di una *community* propria con la quale condividere contenuti ma soprattutto interagire attivamente; alcuni consigli per creare la propria *community* sono:

- Cercare nuovi profili da seguire;
- Creare delle liste: le liste consentono di personalizzare i post che si vedono nella propria cronologia, organizzarli e stabilirne la priorità. Un utente può scegliere di iscriversi a liste create da altri utenti su X oppure, dal proprio account, si può scegliere di creare liste di altri account per gruppo, argomento o interesse. Nella cronologia di una lista si vedrà un flusso di post provenienti solo dagli account che fanno parte di quella lista. È possibile inoltre fissare le liste preferite nella

parte superiore della propria cronologia, così da non perdere mai un post degli account che più contano per l'utente¹⁶⁴;

- Rispondere alle domande degli utenti: spesso le persone si rivolgono a X per cercare risposte alle loro domande, ad esempio cosa abbinare ad un determinato vino, dove reperire una determinata bottiglia, etc. e rispondere rapidamente in maniera utile e corretta è un ottimo modo per attirare follower e guadagnare autorevolezza;
- Proporre contenuti *visual* di facile condivisione: post con voto/video/GIF sono condivisi più facilmente, è dunque importante dedicare parte delle proprie pubblicazioni a questo genere di contenuti;
- Tenere una rubrica di domande e risposte;
- Accogliere i nuovi follower: ringraziare i nuovi follower menzionandoli pubblicamente è un ottimo modo per riconoscere la loro importanza e rafforzare i legami con la propria *community*.

Nonostante questo, il social, se paragonato ai suoi competitor Facebook e Instagram, pare non avere molto seguito in Italia, esso è molto usato all'estero e si rivela un ottimo strumento per diffondere il proprio brand e creare con client e lead. Per questo motivo è altamente consigliato scrivere la biografia del profilo direttamente in inglese o, per lo meno, includere una traduzione¹⁶⁵.

2.3 *Influencer marketing*

Anche nel settore del vino il ruolo dell'*influencer* marketing sta acquistando sempre più importanza. Nati come semplici appassionati ed esperti, questi individui diventano veri e propri asset e collaboratori per marchi, diffondendo il valore di una determinata azienda e supportandone le scelte. Spesso i *wine influencer* sono sommelier, giornalisti indipendenti, wine lover o autori che hanno un numero di seguaci importante sui loro profili social o sui loro blog personali.

“La professionalità specifica e distintiva dell'influencer di oggi si esprime proprio nella capacità personale di alimentare il coinvolgimento dei consumatori attorno ai contenuti

¹⁶⁴ <https://help.x.com/it/using-x/x-lists>.

¹⁶⁵ S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, pp. 171-176.

che propone”¹⁶⁶; oltre ad essere competenti però i brand cercano influencer che apprezzino genuinamente il marchio e ne condivida la filosofia.

Le azioni da compiere per sviluppare una campagna di influencer marketing sono riassumibili in sette passaggi:

1. Definire l’obiettivo della campagna (traffico, brand awareness, etc.);
2. “Individuare le caratteristiche del pubblico di riferimento e le community che frequenta e studiare l’oggetto e il tono delle conversazioni che riguardano il brand (o tematiche collegate)”¹⁶⁷;
3. Individuare gli influencer che meglio si adattano al tipo di brand: per quanto il numero di follower impatti fortemente la scelta dell’influencer, e il costo della campagna, bisogna capire a quali persone l’influencer si rivolge e in quale modo (ToV, stile di scrittura, formati visivi, etc.), esso infatti deve inserirsi nella strategia di marketing e comunicazione che il brand ha stabilito in maniera coerente;
4. Entrare in contatto con gli influencer seguendoli e condividendo i loro contenuti;
5. Una volta diventati follower, approcciarli per una proposta di collaborazione concreta e dettagliata;
6. Iniziare con le azioni di influencer marketing;
7. Misurare i risultati della campagna.

Per avere successo come wine influencer è fondamentale avere una determinata preparazione; effettuare un percorso di studi specialistico come sommelier o enologo è dunque fondamentale alla propria credibilità autorevolezza e seguito mediatico¹⁶⁸.

Il settore vitivinicolo sta vedendo un aumento nel numero di *influencer* e pagine divulgative, segno di accoglienza dell’inevitabile cambiamento di modalità di comunicazione, e accettazione di questa nuova figura che lentamente sta acquisendo importanza. Tuttavia, è importante che principi e fondamenta di produttori e aziende vengano rispettati nel momento in cui si decide di portare avanti una qualsiasi campagna social; il social media influencer deve impiegare le sue conoscenze per comunicare lo stile del produttore, non il contrario, altrimenti si va a perdere l’unicità e l’impronta aziendale.

¹⁶⁶S. Alonzo, *Digital wine marketing*, Milano, Hoepli, 2021, p. 186.

¹⁶⁷ *Ivi*, p. 187.

¹⁶⁸ *Ivi*, pp. 185-187.

3. ANALISI DEI SOCIAL MEDIA DEL CONSORZIO DI TUTELA DEI VINI COLLI EUGANEI

Questo capitolo si prefigge l'obiettivo di svolgere un'analisi qualitativa delle pagine social del Consorzio di Tutela dei Vini Colli Euganei.

Per un maggiore approfondimento ho sfruttato report online delle pagine social per meglio esporre i loro contenuti. In particolare ho fatto affidamento “Buzzsumo” per l'analisi della pagina Facebook e “Notjustanalytics” e “Pathsocial” per la pagina Instagram. Mi preme ricordare che quest'analisi descrittiva è un'immagine del consorzio al tempo della stesura dell'elaborato, e che quindi in futuro potrebbe non rappresentare la realtà del consorzio.

Ad oggi, la presenza *online* del Consorzio di Tutela dei Vini Colli Euganei è composta dal loro sito web e da cinque profili *social*, su Facebook, Instagram, X, LinkedIn e YouTube.

L'utilizzo che fa il consorzio dei suoi canali *social* è principalmente quello di valorizzare le eccellenze vitivinicole del territorio euganeo, e di promuovere eventi di enoturismo ad esse collegate. Mediante i suoi profili, il consorzio tiene aggiornato il pubblico su degustazioni, feste ed eventi che pongono al centro dell'attenzione i vini dei Colli Euganei. La loro strategia si pone l'obiettivo di coinvolgere non solo un pubblico locale, bensì anche un pubblico internazionale, cercando di postare contenuti di qualità interessanti.

Nel complesso la comunicazione digitale del consorzio promuove la tradizione vitivinicola dei Colli Euganei attraverso i suoi profili, per rafforzare l'immagine del territorio e attrarre visitatori.

Dato che la prima apparizione *social* risale a, circa dieci anni fa per la pagina Instagram, e quindici per la pagina Facebook, l'analisi verrà svolta prendendo in considerazione i contenuti degli ultimi due anni di attività, dunque a partire dal Gennaio del 2023, per dare una visione più recente dell'operato del Consorzio.

Infine, a concludere l'analisi, una serie di proposte volte a migliorare la comunicazione e promuovere l'immagine del consorzio sulle piattaforme social.

3.1 Facebook

La pagina Facebook del consorzio si può raggiungere effettuando una ricerca per “Consorzio Vini Colli Euganei” o direttamente tramite link all’indirizzo: <https://www.facebook.com/vinidoc.euganei>.

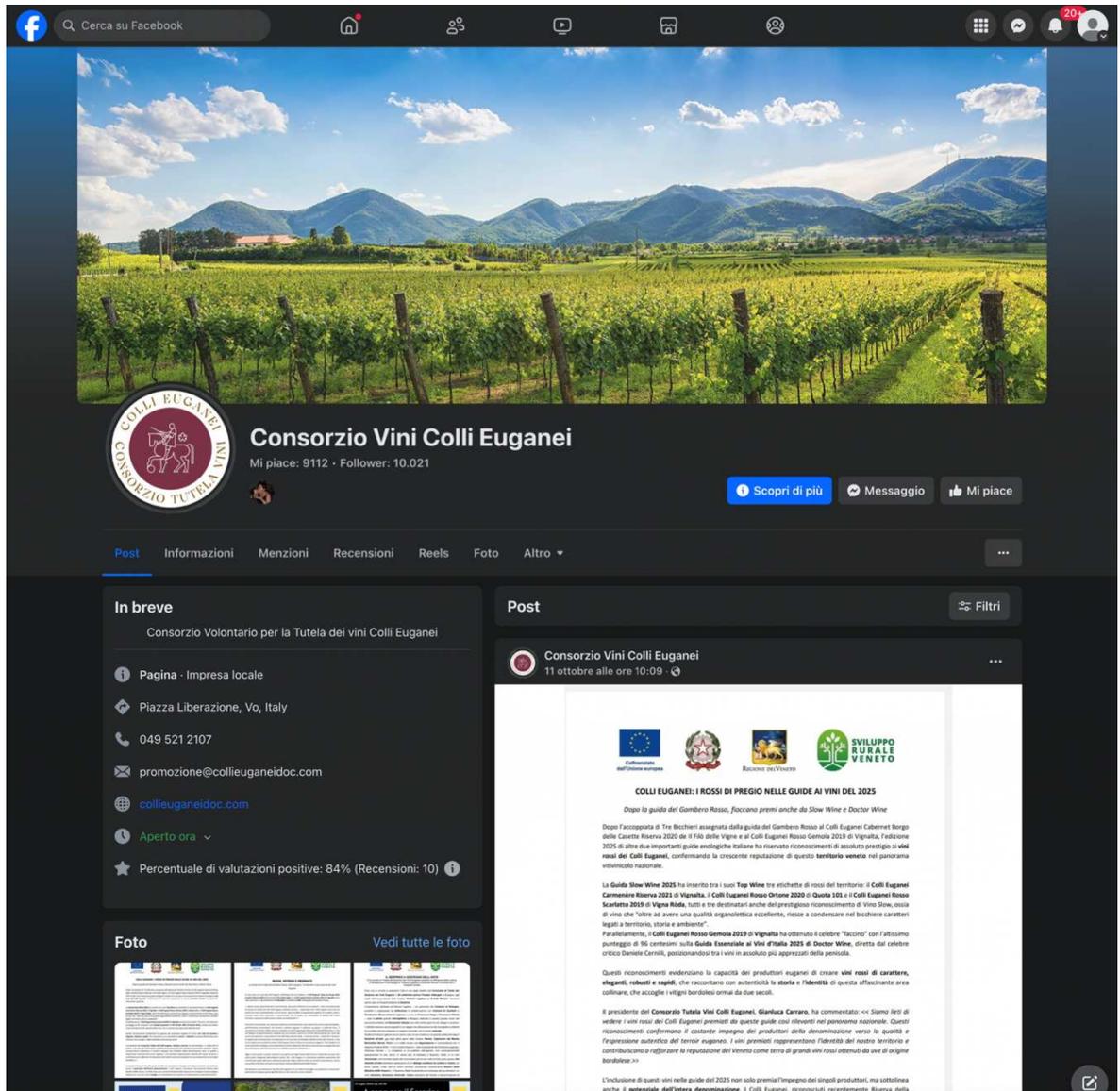


Figura 3.1 profilo Facebook

Essa si presenta con un’immagine di copertina di un vigneto, con i Colli Euganei che gli fanno da sfondo, e la foto profilo che raffigura il logo del consorzio, ovvero il Gattamelata.

A sinistra della schermata troviamo tutte le informazioni utili riguardo il consorzio quali indirizzo, numero di telefono, e-mail, sito web, indicazioni sugli orari di apertura e le

valutazioni su di esso, per l'esattezza dieci, nove delle quali positive e una negativa, racimolando un punteggio positivo dell'86%.

Il profilo è stato inizialmente aperto il 29 maggio 2009, e da allora ha acquisito 10.021 followers e di 9112 “Mi piace”.

La differenza fra i due sta nel fatto che “quando qualcuno segue una pagina, può visualizzarne gli aggiornamenti e i post nel feed”¹⁶⁹ e che quindi “stiamo dicendo all’algoritmo di Facebook che vogliamo vedere sulla nostra Sezione Notizie, i post che vengono pubblicati”¹⁷⁰ mentre, “quando qualcuno mette “Mi piace” alla pagina, inizia anche automaticamente a seguirla”¹⁷¹; le persone successivamente possono anche scegliere di smettere di seguire la pagina, con la conseguenza che non vedranno i post della Pagina nel feed.

Prima di entrare nel merito dei contenuti direttamente pubblicati dal consorzio, voglio precisare che il feed del consorzio si basa principalmente su repost di altre pagine e profili – tendenzialmente dei profili dei soci membri oppure di pagine che lo citano esplicitamente in occasione di eventi e collaborazioni – e che possiamo individuare varie tematiche all’interno delle varie pubblicazioni, foto e video.

La gestione di una pagina social effettuata in questo modo risulta poco profittevole, in quanto l’algoritmo di Meta non “premia” la pagina del consorzio ma, al contrario, premia le pagine di coloro che vengono ricondivisi. Tale gestione dimostra una scarsa organizzazione in termini di programmazione di contenuti e, inoltre, l’assenza di post propri non permette di tenere sotto controllo la strategia di comunicazione precedentemente stabilita.

Le tematiche toccate dalle pubblicazioni del consorzio includono gli eventi ai quali il consorzio partecipa, concorsi pubblici, *featuring* e riconoscimenti ottenuti e post narrativi ovvero i post che vanno a comporre lo storytelling del consorzio.

Sotto la tematica eventi troviamo fiere – Vinitaly e ProWein – eventi e feste enogastronomiche, come gli eventi “Rosso Bordò”, “Serprino Weekend” prima, diventato poi “Serprino Festival”, la “Festa dell’Uva di Vo Euganeo” e cene/degustazioni in *location* dislocate per il territorio padovano.

Fra i contenuti narrativi invece troviamo pubblicazioni che illustrano il territorio, il parco regionale dei Colli Euganei, i valori istituzionali del consorzio, momenti di convivialità,

¹⁶⁹ <https://www.facebook.com/business/help/2683010948601738?id=418112142508425>.

¹⁷⁰ https://www.omarventuri.it/differenza-tra-like-e-follow-in-facebook/#La_pagina.

¹⁷¹ <https://www.facebook.com/business/help/2683010948601738?id=418112142508425>.

vendemmia, vino e contenuti stagionali/festivi (auguri natalizi, pasquali, festa della mamma, etc.). Ritroviamo queste tematiche anche nella pubblicazione di video e reel, spesso postati in contemporanea alle foto, e in corrispondenza dei rispettivi eventi e tematiche che raffigurano.

Il formato più popolare che troviamo presente all'interno della pagina Facebook è quello delle foto; tuttavia, video e storie sono altrettanto utilizzati ma in maniera ridotta. Vediamo utilizzato il formato video per quei contenuti che seguono lo stile del blog, nei quali viene illustrato il territorio dei colli euganei e vengono mostrate le esperienze vissute, come ad esempio ad eventi, degustazioni e feste.

Le storie, altrettanto poco utilizzate, vengono impiegate principalmente per ricondividere menzioni, post di altri utenti e promemoria per gli eventi.

Come precedentemente menzionato, i contenuti direttamente pubblicati dal consorzio sul suo profilo Facebook rimandano a determinati temi e seguono una certa ciclicità nella pubblicazione. Il primo contenuto rilevante da analizzare sono i post relativi alla fiera del Vinitaly.

Data l'importanza di questo evento, che da anni governa le dinamiche di mercato per molti produttori, è più che normale che un consorzio di tutela dei vini presti particolare attenzione ai contenuti inerenti una delle fiere vitivinicole più importanti al mondo.

Per l'edizione dell'anno 2023 i contenuti a tema Vinitaly si sono limitati all'annuncio della presenza del consorzio all'evento, e una serie di immagini che raffiguravano momenti trascorsi tuttavia, per l'edizione del 2024, essi hanno ricoperto un ruolo molto più importante. Due settimane prima dell'inizio del Vinitaly (1° aprile), il consorzio annuncia la sua partecipazione pubblicando un post accattivante raffigurante un panorama mozzafiato dei Colli Euganei. Da quel giorno fino all'inizio della fiera, il consorzio pubblica con cadenza regolare foto ritraenti paesaggi dei colli, immagini di calici, vini e bottiglie, e anticipa esperienze che gli ospiti del Vinitaly avrebbero potuto provare andando a visitare lo stand del Consorzio; tutti i post inerenti alla fiera sono caratterizzati da una fascia viola, con sovrainpresso loghi che rimandano al consorzio e alla fiera del Vinitaly.

Questa strategia, ovvero quella di pubblicare post in maniera regolare e costante, permette di tenere l'utente ingaggiato sui contenuti della pagina. Nei giorni che anticipano l'inizio dell'evento, vengono pubblicate foto raffiguranti la disposizione dei vari stand all'interno dei padiglioni, indicando la posizione esatta nel quale sarà situato lo stand del consorzio per permettere agli interessati di raggiungerlo più facilmente.

Durante i giorni della fiera sono state pubblicate foto raffiguranti le degustazioni di vini, abbinamenti cibo-vino, testimonianze delle esperienze vissute – quali potevano essere le masterclass o interventi di esperti del settore – e contenuti più virali come la visita del ministro del *made in italy* Adolfo Urso, e del presidente della regione Veneto Luca Zaia. Le descrizioni dei post, quando presenti, includono l'utilizzo di numerosi hashtag:

Troviamo una serie di hashtag “base” che sono molto spesso presenti all'interno delle descrizioni dei post quali #Vinieuganei, #ColliEuganei, #collieuganei, #colline, #uganeanhills, #Vinieuganei; per post specifici al Vinitaly possiamo trovare anche #Vinitaly2024, #Veronafiere, #ColliEuganeiDOC, #eventi2024; e per quelle pubblicazioni ritraenti vini, degustazioni e/o bottiglie #VinoItaliano, #ViniRossi, #RossoColliEuganei, #Masterclass, #degustazioni, #Divulgazione, #DivulgatoreEnoico, #wineblogroll.

Un'altra sezione del profilo Facebook da prendere in osservazione è l'area eventi. Quest'area permette di creare e gestire gli eventi, i quali sono delle funzionalità che consentono di creare degli inviti a degli eventi, basati sul calendario¹⁷². L'evento Facebook può essere pubblico o inviato a un gruppo selezionato di persone e include informazioni sull'evento, l'ora e la data dell'evento e persino immagini relative allo stesso. Sull'area eventi del consorzio, troviamo un solo evento per l'anno 2024, una “cena sotto le stelle” tenutasi il 15 luglio, e tre eventi per l'anno 2023: uno in luglio, uno ad agosto e il terzo a dicembre. Possiamo dire che l'area eventi non è stata molto sfruttata in quanto, oltre al numero limitato di eventi pubblicato per l'anno in corso, altri appuntamenti che sono stati pubblicizzati nei post e nelle storie non hanno un evento associato.

Un altro tipo di contenuto rilevante da analizzare riguarda l'iniziativa del “Serprino Weekend”, successivamente diventato “Serprino Festival”, ovvero una settimana di degustazioni, tour guidati, aperitivi gourmet, rassegne letterarie e musicali, cene e visite, alla scoperta dei Colli Euganei e del territorio circostante.

I contenuti ad esso inerenti sono caratterizzati da grafiche dedicate, visivamente attraenti (che rappresentano una bottiglia di Serprino stilizzata) e dai colori sgargianti.

Di questo formato troviamo tre tipi di grafiche: una più semplice nel quale viene raffigurata solo la grafica; una mista raffigurante grafica e foto reali (es. calici, cicchetti, paesaggio); una raffigurante esclusivamente località. Quest'ultima, è principalmente

¹⁷² <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a42163698/eventi-facebook-come-farli/>.

utilizzata nei post promuoventi cene e ed esperienze, raffigurando il luogo in essi verranno tenuti.

In tutte le tipologie di grafiche, sono presenti descrizioni avvincenti che invitano il lettore a partecipare, e i principali attori coinvolti agli eventi quali sponsor, cantine presentate, patrocini, oltre alle informazioni base quali ora e luogo e contatti.

Anche il contenuto dei *copy* era adatto e creato su misura per i post: con un linguaggio semplice ed efficace, le descrizioni dei post includevano tutte le informazioni necessarie di cui una persona poteva aver bisogno, e per ogni eventualità l'utente poteva seguire un link a pagine dedicate. Il carattere narrativo delle descrizioni degli eventi e delle esperienze non può far altro che invogliare l'utente a partecipare.

Notiamo dunque un altro aspetto positivo, ovvero l'inserimento della Call to Action in quei post che promuovevano esperienze come cene e degustazioni, mantenendo alto l'interesse e invitando l'utente a prenotare subito l'esperienza senza rimandare ad un tempo futuro.

Il Consorzio ha anche usufruito di sponsorizzazioni per i propri contenuti: consultando la libreria di inserzioni di Meta¹⁷³, è possibile osservare, a partire dal mese di aprile 2024, quali contenuti hanno giovato delle sponsorizzazioni. Fra questi troviamo i contenuti relativi agli eventi sopra menzionati, in particolare l'edizione 2024 del Vinitaly del 14-17 Aprile, e i contenuti del Serprino Festival 2024, tenutosi dal 3 al 15 luglio 2024.

Delle inserzioni sponsorizzate relativi al Vinitaly, secondo la libreria di inserzioni di Meta, si stima una media di copertura pari a 5149,85 di account¹⁷⁴, prendendo in considerazione un bacino di utenti di età maggiori di diciotto anni e situati in Italia. La copertura della targetizzazione effettuata potrebbe risultare un po' dispersiva: se è vero che al Vinitaly presenziano cantine da tutta Italia, e perfino da alcuni stati dell'Europa, è anche vero che restringere l'area di copertura delle sponsorizzate avrebbe potuto dare risultati migliori. Il motivo di ciò è che il target ideale, oggetto delle sponsorizzazioni e potenzialmente interessato ai contenuti del consorzio, si sarebbe trovato esso stesso nella città di Verona per partecipare al Vinitaly. Questo significa che la copertura delle

¹⁷³ Una libreria contenente tutte le inserzioni attive che girano sulle piattaforme di Meta, fra le quali Facebook, Instagram, Messenger, etc.
https://www.facebook.com/help/1561485474074139?helpref=faq_content.

¹⁷⁴ Le metriche uniche pubblicate sui report di Facebook sono metriche che contano il numero di persone che eseguono un'azione, anziché il numero di azioni eseguite. Queste metriche sono considerate una stima e un campionamento, e dipendono da fattori, quali il numero di account utilizzati dalla singola persona sui prodotti delle aziende di Facebook. Se una persona ha più account ed esegue azioni su account distinti, queste azioni potrebbero essere conteggiate separatamente, anche se intraprese dalla stessa persona. Vedi: <https://www.facebook.com/business/help/283579896000936>.

sponsorizzate poteva essere ristretta ad una zona geografica più ridotta quale il nord Italia, al triveneto, a Veneto e Lombardia oppure, estremizzando, a solo il Veneto.

Per quanto riguarda l'engagement, sempre per post relativi al Vinitaly, grazie all'analisi fornita da Buzzsumo, si stima un'interazione pari a 110 utenti per post.

Delle inserzioni relative all'evento sul Serprino invece, si stima una media di copertura pari a 18.702 account¹⁷⁵ – sempre prendendo in considerazione un bacino di utenti di età maggiori di diciotto anni – e un engagement medio di circa 30 utenti.

Ulteriori dettagli relativi ai contenuti sponsorizzati non sono accessibili al pubblico in quanto privati e visibili soltanto al consorzio.

Oltre a post delle tematiche sopramenzionate, sono presenti contenuti più tradizionali, narrativo-descrittivi incentrati sul vino in sé, alla storia e la cultura vitivinicola del territorio euganeo. Lo sono un esempio le pubblicazioni fatte gli ultimi mesi del 2023 fino ai primi mesi del 2024, che tracciano la nascita, diffusione e classificazione delle viti e del vino sui Colli Euganei. Le strategie comunicative applicate a questi contenuti seguono narrazioni emozionali e coinvolgenti volti a creare un legame personale con il lettore, facendogli comprendere l'origine del prodotto e il valore culturale in esso contenuto.

Anche qui troviamo la presenza di hashtag, i campi semantici dei quali sono strettamente legati con i Colli Euganei come, #foodwine, #vinieuganei, #collieuganei, e all'enoturismo come #visitabanomontegrotto, e #thelandofvenice, #visitveneto, #veneto, tuttavia non hanno hashtag di brand, come potrebbero esserli #consorziotutelavini, #consorziovinieuganei, #tutelavinieuganei, i quali permetterebbero di categorizzare esclusivamente i loro contenuti, facilitandone la ricerca, la menzione e la condivisione, anche da parte di utenti terzi.

Per una maggiore inclusività, tutti questi post riportano la descrizione anche in lingua inglese, permettendo anche a visitatori e turisti stranieri di godere del contenuto. Questa strategia di scrivere i contenuti in due lingue è una pratica obsoleta perché Facebook traduce in modo automatico i post nella lingua della piattaforma dell'utente. Di conseguenza l'utente vedrebbe scritto il *copy* del post due volte nella sua lingua.

¹⁷⁵ <https://www.facebook.com/business/help/283579896000936>.

Nel complesso, del profilo Facebook del consorzio si può notare un miglioramento negli anni nella qualità grafica delle pubblicazioni, ma presenta lacune a livello di contenuti, in quanto prevalgono i contenuti di terzi repostati sulla propria pagina.

3.2 Instagram

La pagina Instagram del Consorzio è reperibile all'indirizzo <https://www.instagram.com/vinieuganei/> oppure ricercando l'username @vinieuganei nella barra di ricerca di Instagram.

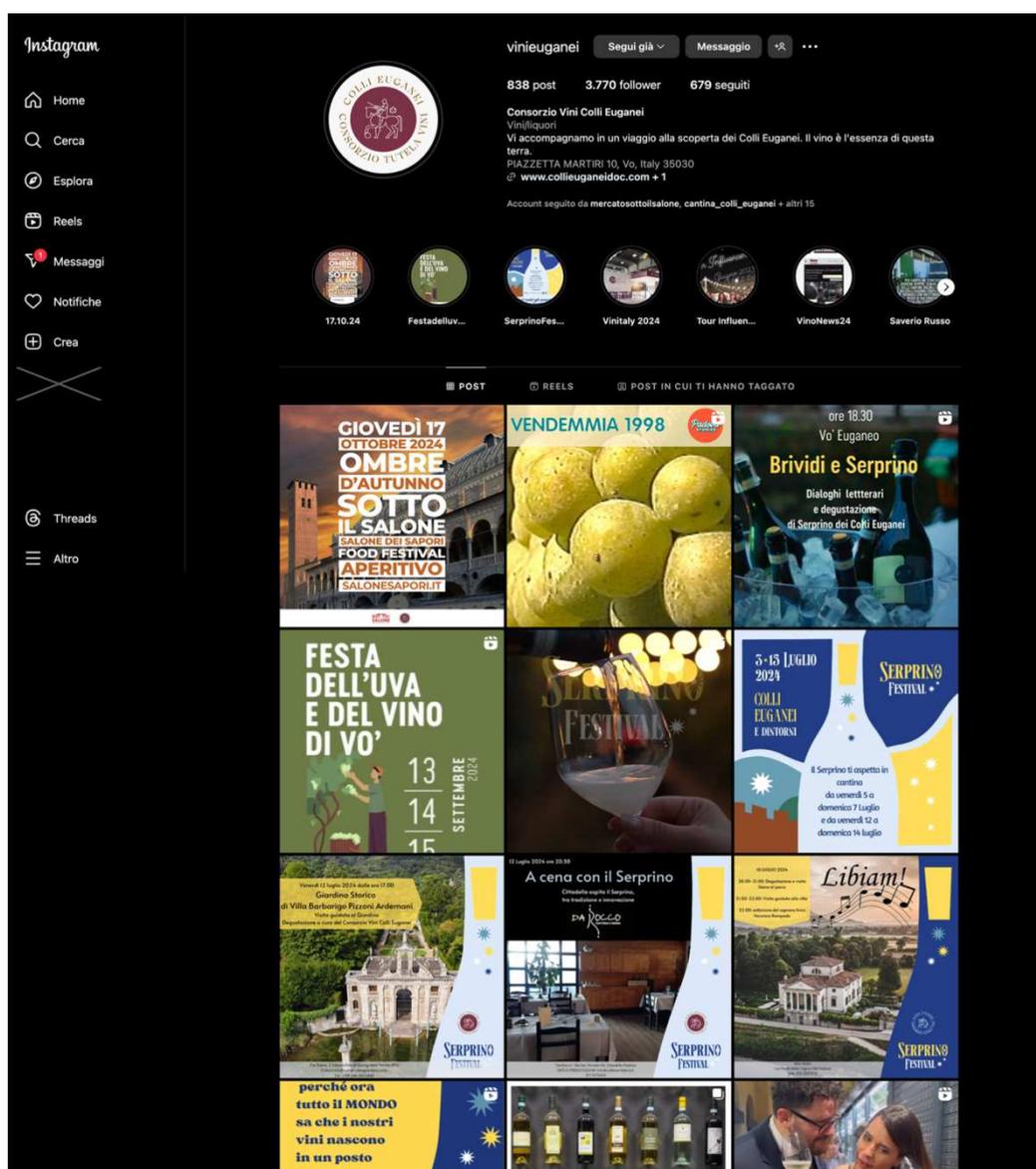


Figura 3.2 Profilo Instagram

A prima vista il profilo si identifica con il logo del consorzio come foto profilo, e nella biografia una breve descrizione che dice: “Vi accompagniamo in un viaggio alla scoperta dei Colli Euganei”¹⁷⁶. Inoltre, è presente l’indirizzo del consorzio, nella parte dedicata a link esterni il suo sito web, e una serie di storie in evidenza.

Su Instagram il profilo del consorzio ha pubblicato 838 post, guadagnando un totale di 3770 follower, e seguendo a sua volta 679 profili.

Ad una prima osservazione dei contenuti, si può capire che la strategia comunicativa di Instagram e Facebook sono simili, individuando quei post che sono stati pubblicati su entrambi i social media, ovvero i contenuti relativi alla fiera del Vinitaly, all’evento “Serprino Weekend” e i post “narrativi”. Vi sono però alcune eccezioni.

È interessante notare che alcuni contenuti che su Facebook hanno ricevuto poca se non nessuna attenzione, con un solo post dedicato a riguardo – privo di didascalie o informazioni aggiuntive – su Instagram hanno maggiore visibilità e addirittura svariati post dedicati. È il caso dell’edizione 2023 della fiera “ProWein”, che si è tenuta a Düsseldorf nel periodo che precede il Vinitaly, e l’evento “Monselice Wine Experience” 2023. Mentre su Facebook all’evento ProWein è stato dedicato un solo post, raffigurante una bandiera con su scritto ProWein, e con una descrizione indicante le coordinate dello stand del consorzio e le cantine rappresentanti, su Instagram sono stati dedicati otto post – fra foto e video – che mostrano la presenza del consorzio all’evento, con immagini dei vini, dei produttori e anche una collaborazione con “Acqua Dolomia”.

Di questi post, le descrizioni utilizzate sono comunque povere di contenuti, limitandosi ad informare la loro collocazione all’interno della fiera e hashtag dedicati.

Tuttavia, al contrario di altre pubblicazioni, le descrizioni di queste sono esclusivamente in lingua inglese, esplicitando chiaramente che i target per questi post non sono solo utenti italiani, bensì internazionali. Questa scelta potrebbe risultare corretta, in quanto relativa ad un evento extranazionale, tuttavia sarebbe meglio non precludere la possibilità ai propri follower e alla propria *community* di rimanere aggiornati sull’andamento del consorzio, anche in un evento estero.

In seguito ai post del Vinitaly 2023 e il Serprino Weekend 2023 troviamo più di quindici post dedicati a Monselice Wine Experience, evento enologico al quale, su Facebook, il consorzio ha riservato un solo post. Oltre a post illustranti il programma completo

¹⁷⁶ <https://www.instagram.com/vinieuganei/>

dell'evento, e un video blog dell'evento stesso, il consorzio ha pubblicato post dedicati ad ogni cantina dei Colli Euganei presente.

Dodici post per dodici cantine, ognuno delle quali viene narrata descrivendo storia e produttori, utilizzando un lessico semplice e chiaro, e con descrizioni ricche di hashtag dedicati e tag di evento, consorzio e cantine presentate. Tuttavia c'è da rimarcare il fatto che queste pubblicazioni sono repost dei post del profilo @moselice_org.

La grafica di questi post segue un formato dedicato, composto da una cornice di color porpora, all'interno della quale viene raffigurato un elemento caratteristico di ogni cantina, spaziando da immagini di vino, uva, botti, location, paesaggi e momenti di convivialità. Sulla grafica è poi sovrainposto il nome della cantina raffigurata, il logo dell'evento e le date durante le quali si tiene, tutte informazioni importanti che un utente dovrebbe sapere dal momento che vede il post e si interessa all'evento.

Tutte le didascalie delle grafiche sono state scritte utilizzando colori complementari e neutri – giallo, viola e bianco – colori cromaticamente compatibili e di grande effetto, dimostrando una grande impegno pre pubblicazione nel creare contenuti visibilmente piacevoli e attraenti.

Riguardo alle edizioni del 2024 di Vinitaly e Serprino Festival, la differenza che notiamo su Instagram, è l'aggiunta di video post in Collaborazione con influencer enogastronomici come @magnapadova, @carlotta__berti e @padovastories.

Interessante è l'utilizzo delle storie da parte del consorzio. Infatti, lo strumento delle storie viene utilizzato in generale per repostare i contenuti delle cantine socie del consorzio, oppure per ricondividere i contenuti in cui il consorzio è stato taggato direttamente, mentre nei periodi in cui esso partecipa a eventi, per illustrare i contenuti e l'andamento dell'evento stesso.

Osserviamo questo utilizzo delle storie grazie alla zona dedicata alle storie in evidenza le quali illustrano l'excurus di eventi quali Vinitaly (2024) e Serprino Festival (2024) da inizio a fine. Le storie in evidenza relative al Vinitaly includono numerosi hashtag (#Vinieuganei, #ColliEuganei, #collieuganei, #uganeanhills, #Vinieuganei, #Vinitaly2024, #Veronafiere, #ColliEuganeiDOC, #eventi2024, #VinoItaliano, #ViniRossi, #RossoColliEuganei, #Masterclass, #degustazioni, #Divulgazione, #DivulgatoreEnoico, #wineblogroll, #degustazionevinitaly), menzioni e repost di cantine partner, enti, wine influencers, oltre a foto e video testimonianze dei vini in esposizione e delle interviste e masterclass sostenute.

Quelle relative al Serprino Festival, oltre alla condivisione dei post pubblicati, include numerose condivisioni di storie di influencer i quali hanno taggato il consorzio e interviste ai bottegai del mercato Sottosalone di Padova, una delle location dove si è svolto il festival. Altre tre raccolte di storie in evidenza raccontano una menzione da parte di “winenews24” in un articolo da loro pubblicato, un altro di una visita da parte del famoso wine influencer/blogger Franco Saverio Russo – noto anche come @italianwinelover – e un’altra intitolata “Tour influencer”.

Grazie all’utilizzo di Notjustanalytics e Pathsocial, possiamo raccogliere ulteriori informazioni sull’andamento del consorzio quali: un tasso di engagement pari al 7,27% secondo Notjustanalytics (1,57% più alto della media) e 6,98% secondo Pathsocial, una media di 268 like e sei commenti per post, i quali vengono pubblicati principalmente il giorno settimanale del venerdì.

Gli hashtag che racimolano più interazioni sono #venetocheck, #reels, #adv, #viral, #veneto, mentre gli hashtag maggiormente utilizzati dal consorzio sono #ColliEuganei, #Serprino, #serprinofestival, #collieuganei #degustazioni, #visitveneto, #vinieuganei.

Da questi dati è possibile trarre la conclusione di incorporare più gli hashtag che hanno maggior successo, creando contenuti affini agli hashtag menzionati. Ad esempio, si potrebbe utilizzare maggiormente il formato di contenuto reel.

Prendendo in considerazione il periodo in analisi, quindi da gennaio 2023 a ottobre 2024, il profilo Instagram del consorzio ha guadagnato 577 follower.

3.3 *Proposte*

Nel presente paragrafo verranno proposte una serie di iniziative contenutistiche che il consorzio potrebbe attuare per migliorare la sua presenza online e sui social.

Per riassumere l’attività mediatico del consorzio, si può dire che le pagine social di questo, vengono utilizzate nel “quotidiano” per tenere aggiornati gli utenti sull’operato delle cantine ad esso appartenenti, attraverso la ricondivisione dei contenuti di quest’ultime sulle storie, nel caso di instagram, o sui post, nel caso di Facebook.

Inoltre vengono maggiormente ripubblicati i contenuti di altri utenti (persone, influencer, aziende, etc.) che menzionano direttamente il consorzio.

Suggerirei di lavorare sul piano editoriale, distinguendo, ove possibile, i contenuti di Facebook da quelli di Instagram, in quanto piattaforme diverse con strategie di comunicazioni diverse.

Nel piano editoriale rivisitato proporrei di aumentare il numero di post (garantendo una se non due pubblicazioni settimanali), il numero di storie e di reel, ovviando così al problema di grandi salti temporali da una pubblicazione a quella successiva (specialmente per Facebook) e in modo da fare meno affidamento a ricondivisioni di post di terzi.

Così facendo sarà possibile incorporare nuovi contenuti, dando spazio a post informativi e rubriche (dei quali c'è carenza), così da mantenere una costanza nella pubblicazione, rafforzare il legame con la propria community e portare contenuti interessanti diversificati.

Riguardo ai contenuti informativi: tenendo a mente la definizione generale di consorzio, ovvero l'associazione di due o più entità che svolgono un lavoro per raggiungere degli obiettivi comuni, che nel nostro caso si interpreta come le aziende vitivinicole lavorano assieme per tutelare, promuovere, valorizzare e informare i consumatori sulla denominazione "Colli Euganei", potrebbe essere interessante portare dei contenuti che raccontano la storia del consorzio in senso stretto; di fatto una specie di excursus storico attraverso il quale gli utenti vengono a conoscenza della nascita e sviluppo del consorzio. Un esempio di contenuto per questa campagna informativa potrebbe essere la pubblicazione di post, dedicati alla datazione dell'inserimento dei vari vini nello statuto della denominazione e del consorzio, esplorando "come" e "quando" "Rosso Colli Euganei", "Serprino dei Colli Euganei", "Pinella Colli Euganei", "Fior d'Arancio dei Colli Euganei" sono diventati l'orgoglio enologico che sono oggi.

A sostegno di questa campagna potrebbero essere raffigurate foto e testimonianze d'epoca, oltre ad interventi personali di attuali membri e soci del consorzio presenti e passati.

L'obiettivo finale sarebbe quello di far capire alle persone cosa fa il consorzio e perché il suo ruolo è così importante.

In tema di rubriche, sempre nell'ottica di dare visibilità al Consorzio di Tutela dei Vini Colli Euganei, si potrebbe portare una serie di contenuti incentrati sulle cantine socie appartenenti: la rubrica consisterebbe nell'intervistare i vari dipendenti/soci del consorzio i quali, in seguito ad una breve introduzione della loro persona – chi sono, da quanto tempo lavorano per/col consorzio, che ruolo ricoprono al suo interno – risponderebbero a domande come per esempio:

- Che cos'è per te il consorzio?
- Vino preferito?
- Abbinamento preferito?

Il carattere emozionale delle domande permetterebbe di instaurare un rapporto personale fra l'utente e il consorzio, renderlo partecipe della "famiglia" del consorzio, ma soprattutto per dargli un volto, mostrando agli utenti chi, giorno dopo giorno, si impegna a tutelare il patrimonio enologico del nostro territorio.

Altra rubrica atta ad aumentare il coinvolgimento degli utenti, consisterebbe nel testare le conoscenze dei followers, attraverso semplici quiz a tema vino (generali e specifici ai colli euganei), cantine, Colli Euganei, etc. per stimolare interazioni.

Un'altra proposta potrebbe essere quella di fare delle brevi video-degustazione (ipoteticamente nelle storie), nelle quali un sommelier effettua rapide degustazioni dei vini del consorzio, mischiando nozioni tecniche a racconti emozionali. I video includerebbero svariate etichette della stessa tipologia di vino (es. Rosso Colli Euganei) per dare pari visibilità alle varie cantine associate – così da non fare discriminazioni – e ai loro prodotti, oltre ad invogliare il cliente a provare a sua volta i vini. Un altro motivo della scelta di presentare più etichette dello stesso vino, è per evidenziare le varie declinazioni che un vino può assumere, di illustrare come vari produttori interpretano e producono uno stesso vino delineandone tutte le possibilità e sfumature ottenibili.

Oltre a sviluppare nuovi contenuti, è importante dedicare attenzione alla loro qualità, intesa grafica (qualità di foto e video) ma anche qualità testuale:

dal punto di vista grafico adottare una palette di colori che si ripresenterà post dopo post per creare un filo conduttore visivo tra le pubblicazioni, volendo anche più palette, tra di loro cromaticamente compatibili, in modo da diversificare una rubrica dall'altra; per Instagram in particolare, sempre in maniera congrua alla palette cromatica, creare delle copertine per le storie in evidenza, per uniformarsi all'aspetto visivo del *feed*.

dal punto di vista testuale, incorporare descrizioni più o meno dettagliate in tutti i post – non condividendo post privi di copy – e renderli, quando possibile, coinvolgenti, sotto forma di domande dirette o retoriche in modo da far partire, potenzialmente, una conversazione nell'area commenti.

Sempre dal punto di vista testuale, fare utilizzo di hashtag specifici al contenuto condiviso, e utilizzare hashtag di brand (es. #consorziotutelavini, #consorziovinieuganei, #tutelavinieuganei) per personalizzare e valorizzare i propri post, creando una propria categoria di contenuti, unicamente identificabili dal suddetto hashtag.

Questo potrà poi essere utilizzato anche da utenti terzi che condivideranno contenuti propri inerenti al consorzio.

Molto importante è assicurarsi che i contenuti che si pubblicano siano formattati correttamente per essere condivisi sulle varie piattaforme:



3.4 Errore Instagram

3.5 Errore Facebook

Le foto sopra illustrate mostrano la locandina di un evento proposto dal consorzio, pubblicate su entrambi Facebook e Instagram, le quali però sono tagliate nella parte superiore; è proprio questo tipo di errore che va evitato al momento della pubblicazione. Infine consiglio di fare un maggiore uso di contenuti sponsorizzati a pagamento, promuovendo le strategie e i contenuti sopra elencati e di non limitare il loro utilizzo solo durante i periodi “importanti” dell’anno. Queste sono alcune fra tante proposte che il consorzio potrebbe adottare per migliorare la sua presenza online e diffondere i suoi principi e la cultura enologica dei Colli Euganei.

CONCLUSIONE

Attraverso questo elaborato si è cercato di presentare le strategie per il social media marketing attuabili nel mondo vitivinicolo.

Per poter analizzare il social media marketing di questo settore è stato necessario passare *in primis* attraverso la presentazione dello stesso, definendo il prodotto vino, il metodo per la sua produzione e il ruolo economico-culturale che esso ricopre nella società, oltre all'ambiente dei Colli Euganei e la realtà giuridica del consorzio.

Successivamente ci siamo focalizzati, nel secondo capitolo, sui social network. In particolare, prima è stata analizzata la loro nascita, conseguenza del passaggio da Web 1.0 a Web 2.0, poi si è analizzata la diffusione di questi ultimi fino all'esordio dei primi social media i quali hanno costituito la base della concezione odierna di queste piattaforme.

Nella seconda parte di questo capitolo ci siamo soffermati sul concetto di social media marketing: abbiamo inizialmente preso in esame il digital marketing, orientandoci successivamente sul concetto di inbound marketing per approdare, infine, al social media marketing, nodo centrale di questo capitolo.

A conclusione dell'esposizione circa il social media marketing, sulla base delle conoscenze acquisite, ho voluto proporre un'analisi delle pagine social del consorzio di tutela dei vini Colli Euganei. Tale analisi è stata effettuata prendendo in considerazione i contenuti presenti sulle pagine social del consorzio.

Ho inoltre fatto uso di tre siti – Buzzsumo, Notjustanalytics e Pathsocial – che permettono di effettuare valutazioni di profili social, per raccogliere dati descrittivi delle tendenze e delle interazioni degli utenti con i profili stessi, oltre agli strumenti liberamente forniti dalla piattaforma Meta – Libreria di inserzioni di Meta – entro i limiti e nel rispetto della privacy.

Alla luce dell'analisi compiuta, le conclusioni che possono essere tratte sono che l'utilizzo che il consorzio fa dei social media è limitato e si focalizza, principalmente, sulla pubblicazione di contenuti finalizzati a promuovere e dare visibilità ai vini Colli Euganei, e in secondo luogo, in maniera ristretta, post informativi sul consorzio ed eventi associati. La tipologia di contenuti che prevale nei feed dei social media che utilizzano (Facebook e Instagram) è la foto.

Si può notare, inoltre, che il consorzio concentra i propri sforzi mediatici in particolari periodi dell'anno, caratterizzati da eventi vitivinicoli di una certa importanza come il

Vinitaly e l'evento proprietario del consorzio: il Serprino festival, una settimana interamente dedicata alla scoperta e degustazione del vino Serprino dei Colli Euganei.

Particolare attenzione è stata rivolta alla promozione di quest'ultimo che, attraverso una serie di contenuti visivamente "appetibili" e un elevato livello di coinvolgimento con il pubblico, hanno portato al successo mediatico e alla buona riuscita dell'evento.

Oltre a questi gruppi di pubblicazioni, la maggior parte dei contenuti presenti sul profilo Facebook sono delle ricondivisioni di post pubblicati da terzi; al fine di migliorare la strategia di social media marketing del consorzio è consigliabile aumentare i contenuti pubblicati in "prima persona" e farlo in maniera costante, in modo da fidelizzare l'utente e aumentare la consapevolezza e diffusione del consorzio. Così facendo sarà possibile dare spazio a nuove tipologie di contenuti e rubriche periodiche migliorando l'offerta contenutistica per la *community*.

Dei contenuti sponsorizzati a pagamento viene fatto un utilizzo ristretto, limitato ai periodi cruciali dell'anno precedentemente menzionati; viene dunque consigliato un utilizzo più frequente di questo servizio per meglio raggiungere gli utenti.

Analizzando la quantità e la qualità di contenuti che il consorzio posta sui suoi profili social, è visibilmente percepibile che la pagina Instagram venga curata maggiormente, nonostante Facebook vanti di un maggior numero di followers. Tuttavia, entrambi i profili potrebbero godere di un rebranding visivo, prestando maggior attenzione all'aspetto grafico, adottando una palette di colori e aumentando la risoluzione di foto e video. Anche dal punto di vista testuale si potrebbero apportare dei miglioramenti, includendo una descrizione sotto ogni post, descrittivo del contenuto condiviso e che compreso di hashtag specifici e di brand.

In visione della crescita prevista nei prossimi anni del mercato vitivinicolo e vista la crescita di notorietà e importanza dei social media, per quanto riguarda la comunicazione, è oramai necessario investire in questi strumenti per poter stare al passo con l'evoluzione in entrambi i settori. I social media non sono più dei semplici mezzi di intrattenimento, ma delle piattaforme valide per costruire solide strategie di marketing atte a promuovere e valorizzare i prodotti vitivinicoli.

BIBLIOGRAFIA

S. Alonzo, Digital wine marketing, Milano, Hoepli, 2021

B. Sgarzi, Social media wine, Milano, Feltrinelli, 2019

SITOGRAFIA

Albero della gastronomia: <https://alberodellagastronomia.blogspot.com/>

Algor education: <https://cards.algoreducation.com/it>

Amanti di vino: <https://amantidivino.it/>

Andrea Maggi studio legale: <https://www.maggipinto.eu/>

Avvocato360: <https://avvocato360.it/>

B-plan now: <https://b-plannow.com/>

Buzzsumo: <https://app.buzzsumo.com/>

Certifico: <https://www.certifico.com/>

Colli euganei: <https://www.colleuganei.it/>

Comunication Village: <https://www.communicationvillage.com/blogs/>

Cru Agency: <https://www.cru.agency/>

Decantico: <https://www.decantico.com/>

Della Nesta: <https://www.dellanesta.it/>

Digital4: <https://www.digital4.biz/>

Disciplinare.it: <https://www.disciplinare.it/>

Ekeria: <https://www.ekeria.com/it/>

Esquire: <https://www.esquire.com/it/>

EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Facebook.: <https://www.facebook.com/>

FAO: <https://www.fao.org/faolex/en>

Fastweb-plus: <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/>

FHA Food and Beverage: <https://fhafnb.com/>

Fisar Montecarlo: <https://www.fisarmontecarlo.it/>

Focus: <https://www.focus.it/>

Gazzetta Ufficiale: <https://www.gazzettaufficiale.it/home>

Globenewswire: <https://www.globenewswire.com/>

Glossario Marketing: <https://www.glossariomarketing.it/>
GQ Italia: <https://www.gqitalia.it/>
Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/>
Hostinger: <https://www.hostinger.it/>
I numeri del vino: <https://www.inumeridelvino.it/>
Imarc Group: <https://www.imarcgroup.com/>
Inside marketing: <https://www.insidemarketing.it/>
Instagram: <https://www.instagram.com/>
Investopedia: <https://www.investopedia.com/>
Italia Online: <https://www.italiaonline.it/>
KLABCO: <https://klabco.co/>
L'eco della stampa: <https://www.ecostampa.it/>
Lacontent: <https://lacontent.it/>
Lavinium: <https://www.lavinium.it/>
MG Mercato Globale: <https://mglobale.promositalia.camcom.it/>
Nextredigital: <https://www.nextredigital.it/>
Normattiva: <https://www.normattiva.it/>
Not Just Analytics: <https://www.notjustanalytics.com/it>
Parco regionale dei Colli Euganei: <https://www.parcocolleuganei.com/index.php>
Pathsocial: <https://www.pathsocial.com/it/>
Postpickr: <https://www.postpickr.com/>
Prezi: <https://prezi.com/>
Qualivita: <https://www.qualivita.it/>
Quattrocalici: <https://www.quattrocalici.it/>
Quix consulting: <https://www.quixconsulting.com/>
Regione Veneto: <https://www.regione.veneto.it/home>
Rival IQ: <https://www.rivaliq.com/>
Rome Business School: <https://romebusinessschool.com/it/>
Seoleader: <https://www.seoleader.digital/>
Shopify: <https://www.shopify.com/it>
Simplilearn: <https://www.simplilearn.com/>
Sprout social: <https://sproutsocial.com/it/>
Statista: <https://www.statista.com/>
Storica National Geographic: <https://www.storicang.it/>

Studio Chianca: <https://www.studiochianca.it/>

Tannico: <https://www.tannico.it/>

Treccani: <https://www.treccani.it/>

Unesco: <https://ich.unesco.org/en/>

Vinepair: <https://vinepair.com/>

Wearesocial: <https://wearesocial.com/it/>

Web Project Group: <https://www.webprojectgroup.it/>

Webfx: <https://www.webfx.com/>

Wine Digital Marketing: <https://www.winedigitalmarketing.it/>

Wine Enthusiast: <https://www.treccani.it/>

Wine News: <https://winenews.it/it/>

World History Encyclopedia: <https://www.worldhistory.org/trans/it/>

Worldmetrics: <https://worldmetrics.org/>