

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE

Master in Regolazione e Sviluppo Locale



**IL PROSECCO DOC: PROMOZIONE E
COLLABORAZIONE PER
VALORIZZARE IL TERRITORIO**

RELATORE: prof.ssa Patrizia Messina

LAUREANDA: Laura Ghirardello

MATRICOLA N. 934377

A.A. 2009

SOMMARIO

Introduzione	pag. 1
Capitolo I	
STORIA E PRODUZIONE DEL PROSECCO	pag. 3
1. Il Territorio	pag. 3
2. La Produzione	pag. 4
3. Il Consorzio di Tutela del Prosecco DOC	pag. 5
3.1. Le funzioni del Consorzio	pag. 6
3.2. Gli Enti con cui il Consorzio collabora	pag. 8
5. Il Distretto del Prosecco DOC	pag. 11
6. Le Istituzioni Scientifiche	pag. 13
Capitolo II	
PROMOZIONE E DIFESA DEL PROSECCO	pag. 15
1. L'ospitalità del territorio e la Strada del Vino	pag. 15
2. Il Consorzio come mezzo di produzione del marchio collettivo ..	pag. 16
3. Le varie forme di Attività Promozionali	pag. 19
3.1. La manifestazione “Vino in Villa”	pag. 22
4. La Comunicazione collettiva	pag. 23
4.1. I soggetti della Comunicazione collettiva	pag. 24
4.2. Gli obiettivi della Comunicazione collettiva	pag. 26
4.3. Gli strumenti della Comunicazione collettiva	pag. 31
4.4. Il caso Vitinitaly	pag. 34
5. Il Prosecco diventa DOC e DOCG in Europa e a livello internazionale	pag. 38
Conclusioni	pag. 42

INTRODUZIONE

L'idea di sviluppare una tesi riguardante il Prosecco DOC di Conegliano e Valdobbiadene è sorta grazie ad uno spunto emerso durante il focus group relativo all'argomento della formazione nell'ambito agroalimentare del Trevigiano.

In questo caso si è voluto considerare la formazione non solo come conoscenza e arricchimento di sapere, ma soprattutto come capacità di sfruttare le risorse del territorio al fine di aumentarne il valore attraverso la promozione e la tutela dei prodotti tipici locali, nel caso specifico il vino.

Vedremo infatti che nel primo capitolo del presente elaborato si è cercato di presentare l'ambiente specifico che caratterizza il prodotto di riferimento. Particolare attenzione è stata riservata per questo motivo, al Consorzio di Tutela del Prosecco DOC nato con il fine principale di tutelarlo e promuoverlo non solo in Italia ma anche a livello internazionale. Tra le funzioni principali troveremo infatti: il controllo e la garanzia del rispetto delle norme di produzione, il continuo impegno per migliorare e valorizzare il prodotto promuovendo attività di pubblicità e comunicazione, nonché lo svolgimento di compiti di sviluppo, ricerca e sperimentazione controllando periodicamente la qualità dei vini dei soci.

Tutto questo può essere attuato soltanto attraverso l'istituzione di un marchio collettivo quale la famosa "P" del Prosecco in questione, che ultimamente, come si vedrà nel secondo capitolo, sta per essere difeso sempre più con il riconoscimento del prodotto come DOCG, facendo del suo territorio di produzione la capitale del Prosecco.

Come tutte le istituzioni, anche il Consorzio necessita della collaborazione di altri Enti e tra i principali abbiamo: la Camera di Commercio, la Regione Veneto, la Provincia di Treviso e altri che diventano fondamentali per l'attività di promozione di questo famoso e

inimitabile vino.

Ma il vero centro del sistema economico è il Distretto del prosecco che grazie al lavoro e alla partecipazione di laboratori di analisi, aziende fornitrici di prodotti e servizi per l'enologia, completa la filiera anche grazie al ruolo importantissimo della Scuola Enologica di Conegliano assieme all'Università degli Studi di Enologia e all'Istituto Sperimentale per la Viticoltura.

Nella seconda parte, invece, la ricerca si è concentrata sui possibili metodi di promozione del prodotto, considerando oltre a quelli già esistenti come ad esempio la “Strada del Prosecco” e l'enoturismo in generale, altre forme che possano sviluppare metodi efficaci per differenziare i vini e combattere allo stesso tempo il sovraffollamento nel mercato di marche e pseudomarche.

Riguardo il primo obiettivo ci si è soffermati sul ruolo cruciale che presenta il Consorzio nel creare una collaborazione tra tutti i produttori, in modo tale da utilizzare i finanziamenti dei soci come strumento per dare il via ad una comunicazione collettiva del Prosecco al fine di garantirgli la sopravvivenza e la competitività nei confronti dei nuovi concorrenti mondiali.

In riferimento, invece, al secondo obiettivo, che non è del tutto scollegato dal primo, ci si propone di creare una politica di marca come un modo nuovo di comunicare il prodotto in questione, diffondendo l'immagine del Prosecco D.O.C.G. e creando una regione ufficiale di produzione in modo tale che soltanto il vino ottenuto in quella zona possa essere etichettato come “Prosecco”, mettendo fine ad ogni tipo di banalizzazione e imitazione di vino, spumante e frizzante.

Capitolo I

STORIA E PRODUZIONE DEL PROSECCO

1. Il Territorio

La zona di produzione si estende nella fascia collinare della provincia di Treviso compresa tra le cittadine di Conegliano e Valdobbiadene. Conegliano è la città delle istituzioni del vino mentre Valdobbiadene ne rappresenta il cuore produttivo. Questa comprende il territorio di 15 comuni e si estende su un'area di circa 18.000 ettari di superficie agricola. Tra questi sono circa 12 mila gli ettari coltivati nel nord-est, di cui solo 10350 in provincia di Treviso. La vite è coltivata solo nella parte più soleggiata dei colli, ad un'altitudine compresa tra i 50 e i 500 metri sul livello del mare, mentre il versante nord è spesso ricoperto di boschi.

Attualmente all'albo DOC sono iscritti più di 4300 ettari di vigneto, lavorati da 5000 produttori: di questi, 106 ettari appartengono alla sottozona del Superiore di Cartizze, da cui si ottengono ogni anno più di un milione di bottiglie di ottimo spumante. La forte pendenza delle colline, rendendo difficile la meccanizzazione del lavoro, ha fatto sì che la conduzione dei vigneti sia rimasta quasi sempre affidata ai piccoli viticoltori. Solo verso Conegliano vi sono poche aziende di dimensioni più rilevanti.

2. La Produzione

La produzione vera a propria del Prosecco avviene attraverso due fasi fondamentali: la vendemmia e la pressatura.

La vendemmia è seguita dal Consorzio di Tutela, che controlla la maturazione dell'uva, impartisce gli ultimi consigli ai produttori e, nel corso di una riunione coi viticoltori, dà il via alle operazioni di raccolta nelle diverse zone.

La pressatura invece, avviene quando l'uva, vendemmiata a mano e raccolta nei diversi vigneti, è portata in cantina, per l'inizio delle lavorazioni ed è svolta da macchine che agiscono sugli acini in modo soffice, così da estrarre solo il mosto fiore che proviene dal cuore dell'acino.

Il Disciplinare prevede che da 100 kg di uva si possano ottenere al massimo 70 litri di vino.

Da questa lavorazione si possono ottenere diversi tipi di Prosecco (tranquillo, frizzante o spumante), primo tra tutti il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene DOC che nasce da precise regole che ne garantiscono l'unicità e l'autenticità e da una tradizione che, pur adeguandosi ai cambiamenti avvenuti, ha conservato nel tempo un'identità precisa ed inconfondibile.

3. Il Consorzio di Tutela del Prosecco D.O.C.

I Consorzi di Tutela sono in Italia le istituzioni preposte, per legge, all'organizzazione e gestione delle Denominazioni di Origine Controllata. Associano in modo volontario le diverse categorie di produttori: i viticoltori singoli ed associati, i vinificatori e le grandi case spumantistiche, con lo scopo di armonizzare gli interessi di tutti, al fine di garantire lo sviluppo della Denominazione ed il rispetto delle regole previste dal Disciplinare di produzione.

La storia del Consorzio di Tutela del Prosecco risale al 1962, anno in cui un gruppo di 11 produttori – in rappresentanza delle principali cooperative di viticoltori e delle grandi case spumantistiche – costituiscono il Consorzio e propongono un disciplinare di produzione. Sette anni più tardi, il 2 aprile del 1969, il loro sforzo viene premiato con il riconoscimento, da parte del Ministro dell'Agricoltura, di Conegliano e Valdobbiadene come unica zona DOC di produzione del Prosecco e del Superiore di Cartizze.

Il Consorzio nasce quindi dalla lungimiranza dei fondatori supportati fin dall'origine della Scuola Enologica e dall'Istituto di Viticoltura; dalle istituzioni del territorio e dalle associazioni dei produttori che, intuendo con grande anticipo, il rischio di omologazione a cui anche i prodotti più nobili andavano incontro, puntarono sulla qualità e su un'identità ben riconoscibile per proteggere e valorizzare la storia millenaria della viticoltura delle colline di Conegliano e Valdobbiadene.

3.1 Le funzioni del Consorzio:

Il Consorzio di Tutela, ente privato istituito con legge dello Stato, è un organismo particolare nato con il duplice compito di collaborare con lo Stato per i controlli ed il rispetto delle norme di produzione e, in quanto espressione della volontà dei produttori, di migliorare e valorizzare il prodotto. Le sue finalità, definite nello statuto, sono di mantenere garantire e migliorare le qualità del Prosecco DOC e diffonderne la conoscenza e l'immagine in Italia e all'estero. Per realizzare questi scopi si avvale di strutture proprie e della collaborazione delle istituzioni tecniche e scientifiche presenti sul territorio.

Il Consorzio, avvalendosi di un laboratorio enochimico autorizzato e di un servizio di assistenza tecnico-viticola, svolge compiti di sviluppo, consulenza tecnica, ricerca e sperimentazione. Il laboratorio esegue controlli qualitativi sui mosti e per la determinazione dell'epoca ottimale di vendemmia nelle diverse zone. Periodicamente controlla la qualità dei vini dei Soci e, tramite analisi e degustazione, attribuisce alle migliori partite il marchio di qualità del Consorzio. Annualmente vengono eseguite campagne di prelievo di vini sul mercato nazionale ed estero al fine di controllare la qualità e lo stato di conservazione.

I risultati di questo lavoro vengono diffusi nel territorio tramite azioni di informazione e divulgazione svolte dal personale del Consorzio, in collaborazione con le associazioni dei produttori.

Il Consorzio, ha lo scopo di diffondere ed affermare in Italia ed all'estero l'immagine del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, promuovere l'accoglienza dei visitatori, partecipare a manifestazioni, fiere ed eventi in Italia ed all'estero e organizzare momenti di conoscenza ed informazione sulla zona e sul prodotto. Un'attività ininterrotta, svolta in collaborazione con la Camera di Commercio e con le istituzioni locali,

regionali e nazionali.

Viticoltori ed imbottiglieri si trovano su un piano di parità sia contributiva che di rappresentanza, così che, come previsto dallo statuto una categoria non abbia a prevalere sull'altra, ma siano sempre gli interessi del Prosecco DOC a prevalere su tutti.

La partecipazione a tali istituti è libera per qualsiasi impresa che produca vino di una determinata denominazione ed altrettanto libera è l'uscita, poiché la partecipazione ha di solito durata annuale e va rinnovata ad ogni scadenza.

I Consorzi si autofinanziano attraverso il contributo dei singoli associati. La quota di partecipazione è di due tipi:

a) fissa per ogni associato;

b) proporzionale al numero di bottiglie prodotte. In questo caso, la quota viene pagata come prezzo dei contrassegni ricevuti dal Consorzio, che saranno poi applicati sulle bottiglie.

Le quote associative sono poi raccolte in un apposito fondo comune che serve a finanziare le azioni di comunicazione a favore del prodotto tutelato e il mantenimento della struttura e del Consorzio. Quest'ultimo, riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e dalla locale Camera di Commercio, svolge la funzione istituzionale di controllo qualitativo della produzione, di vigilanza sul rispetto delle norme contenute nel disciplinare di produzione e di difesa dalle contraffazioni.

Un'altra attività svolta dai Consorzi, che risulta sempre più maggior interesse per le economie delle imprese vinificatrici, è lo sviluppo della notorietà delle produzioni D.O.C. e D.O.C.G. che tutelano, cioè la sua valorizzazione e promozione. Tale compito è realizzato attraverso l'istituzione di un apposito marchio collettivo, applicato sulle bottiglie a mezzo contrassegni, che identifichi univocamente il prodotto e ne faciliti la riconoscibilità.

L'attività di valorizzazione si sviluppa con lo svolgimento di azioni

di comunicazione quali campagne pubblicitarie, iniziative promozionali, forme di propaganda, partecipazione a fiere specializzate. Queste perseguono quindi obiettivi conoscitivi e divulgativi rispetto a target commerciali come l'espansione della domanda del prodotto vino. Pertanto queste operazioni devono essere ripetute per periodi abbastanza lunghi. Inoltre, i contenuti delle varie azioni comunicative non possono essere troppo specifici visto che all'interno della stessa denominazione vi possono essere caratteristiche e livelli qualitativi diversi sia tra prodotti che tra imprese.

Il Consorzio ha quindi il compito di evidenziare generiche qualificazioni distintive della denominazione di origine che promuove spesso antepoendo la provenienza geografica del vino a elementi merceologici differenziali.

3.2 Gli Enti con cui il Consorzio collabora:

Gli enti con cui maggiormente il Consorzio si trova ad operare sono la Regione Veneto, la Provincia di Treviso e la Camera di Commercio. Il nocciolo della questione è l'erogazione e la consistenza quantitativa dei fondi che, essendo lenta la prima ed esigua la seconda molte volte condizionano le attività stesse del Consorzio, causando nella maggior parte dei casi notevoli ritardi operativi che si ripercuotono poi sugli associati. Un altro problema che il Consorzio si trova ad affrontare è quello della mancanza di coordinamento fra i Consorzi stessi e gli enti preposti alla promozione. A causa di tale mancata interazione molte volte il Consorzio non può, o lo fa in modo parziale organizzare una propria attività promozionale in stretta correlazione con gli altri enti. Il "punto di forza" del Consorzio invece (come per la maggior parte dei consorzi), è quello di essere un elemento unificante per molte aziende, poiché è un supporto tecnico indispensabile ed in grado di ottenere e sviluppare attività comuni.

Grazie all'aiuto tecnico, legislativo, promozionale che il Consorzio ha offerto, e sta continuando ad offrire, ai produttori consociati, è stato raggiunto nell'arco dei quarant'anni di presenza l'importante obiettivo di produrre vini di qualità sempre maggiore e di promuoverli adeguatamente per poter puntare a mercati ed ad un pubblico più ampi.

Il primo "punto di debolezza" del Consorzio, va ricondotto alla scarsa collaborazione che una parte delle aziende consociate presta alla causa comune: ognuna di queste tende a lavorare per conto proprio, senza cercare forme di coordinamento con le altre, si spera, per il futuro che tale forma di egoismo venga superata grazie al ricambio generazionale dei vertici delle aziendali.

La seconda nota dolente è rappresentata dai contenuti della legge 164 del 1992. Essa infatti stabilisce che ogni Consorzio di tutela non possa esercitare le funzioni di tutela e valorizzazione solo per i propri soci, ma debba operare indistintamente per tutti i soggetti della filiera che usufruiscono della denominazione. In altre parole, i produttori non sono obbligati ad associarsi ad un Consorzio di tutela, ma godono ugualmente dei benefici derivanti dall'utilizzo del nome del Consorzio di tutela e, di riflesso, del consenso che il Consorzio riceve dalla comunità e dagli operatori in seguito alle iniziative organizzate.

Rendendo obbligatoria l'adesione ad un Consorzio un maggiore numero di quote associative confluirebbero nelle casse del Consorzio stesso, che quindi potrebbe disporre di budget maggiori da investire nelle varie iniziative già programmate per renderle ancor più efficaci. Oltretutto questo permetterebbe al Consorzio di intraprendere nuove e ancor più incisive azioni volte a tutelare e valorizzare il Prosecco, ma anche di attuare una programmazione razionale e anticipata delle iniziative da intraprendere e infine consentirebbe di ampliare l'organico a disposizione in modo da creare una struttura sempre più efficiente e pronta a far fronte alle nuove sfide che si prospetteranno nel futuro prossimo del mondo del vino.

4. Il Marchio

Una “P” rossa in campo bianco contornata da mura medievali: questa la descrizione del marchio storico dei produttori del Consorzio di Tutela. Un simbolo che ha mantenuto nel tempo tutto il suo valore estetico, rappresentativo ed evocativo, sintesi efficace degli scopi del Consorzio. La città murata del Medioevo, nucleo attorno al quale si sono sviluppate molte cittadine del Trevigiano, diventa così il simbolo delle finalità del Consorzio, tramite il marchio storico che esprime la volontà di una comunità di difendere il proprio prodotto.

Le denominazioni di origine sono i marchi collettivi più diffusi nel comparto vitivinicolo e sono gestiti dai Consorzi di Tutela, mentre la commercializzazione è realizzata quasi sempre dalle singole imprese. Le imprese che potenzialmente possono aderire ad una medesima denominazione di origine, ossia quelle di una stessa zona, competono sia tra di loro che con quelle di altre denominazioni ed altre nazioni. Di conseguenza, l'adozione o meno del marchio collettivo da parte di un'impresa dipende anche dalle condizioni concorrenziali in cui essa opera.

Nei mercati in cui prevale la competizione tra le imprese di una medesima zona nei confronti di quelle di altre zone o di altri Paesi, come accade per esempio nei mercati internazionali, la denominazione di origine attribuisce un vantaggio concorrenziale a tutte le imprese del gruppo rispetto alle altre. In questo contesto, le imprese del gruppo sono maggiormente concentrate a competere per aumentare la quota di mercato collettiva contro le imprese esterne alla propria zona di origine invece di competere sul mercato interno e contro le aziende della stessa zona. Finché la competizione per la quota collettiva mantiene il sopravvento sugli

interessi privati, l'interazione risulta essere stabile, duratura e fruttuosa. Questo fine è perseguibile attribuendo al Consorzio una parte delle prerogative imprenditoriali ed in particolare le scelte relative alle variabili che le imprese possono utilizzare nelle strategie concorrenziali quali possono essere prezzo, qualità, marca, confezione, mezzo comunicativo più idoneo etc...

Il rischio che la competizione tra le imprese aderenti allo stesso Consorzio prenda il sopravvento sul perseguimento dell'obiettivo comune può essere eliminato solamente in un modo: demandando ad un unico organismo, come può essere il Consorzio di Tutela o qualche altro tipo di associazione o ente, tutte le fasi della commercializzazione del prodotto.

5. Il Distretto del Prosecco D.O.C.

Il Distretto del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene si snoda nella fascia collinare della provincia di Treviso compresa tra le cittadine di Conegliano e Valdobbiadene, ai piedi delle Prealpi Trevigiane. Si estende su circa 20.000 ettari di pendici collinari, di cui circa 5000 sono a vigneto.

L'area di produzione comprende 15 comuni: Conegliano, Susegana, San Vendemiano, Colle Umberto, Vittorio Veneto, Cison di Valmarino, S.Pietro di Feletto, Refrontolo, Pieve di Soligo, Farra di Soligo Miane, Vidor, Follina, Tarzo e Valdobbiadene.

Il Distretto rappresenta un vero e proprio "sistema economico": grazie alla produzione del Prosecco DOC, a Conegliano Valdobbiadene si sono create molte attività collegate a questo settore, fino a costituire una completa filiera produttiva. A stretto contatto con le aziende spumantistiche lavorano anzitutto le distillerie, che trasformano le vinacce di Prosecco

provenienti dalle cantine nella preziosa acquavite simbolo del territorio: la grappa. Queste rappresentano una vera e propria squadra riunita nell'Istituto Grappa Veneta, ente che ha sede a Conegliano e opera per la tutela e la valorizzazione di questo prodotto. Vi sono poi le attività di progettazione e realizzazione di macchine ed attrezzature enologiche. Sul territorio, infatti, si trovano alcune delle più importanti aziende della meccanica enologica italiana, le cui tecnologie d'avanguardia sono presenti in molte delle più importanti cantine del mondo.

Grazie al numero elevato di aziende vitivinicole, nell'area sono nate molte attività collegate al vino, che fanno oggi parte integrante del sistema Prosecco DOC, come i laboratori di analisi, le aziende fornitrici di prodotti e di servizi per l'enologia. Importante inoltre è il ruolo della Scuola Enologica di Conegliano, che assieme all'Università degli Studi di Enologia e all'Istituto Sperimentale per la Viticoltura dà vita ad uno dei poli di formazione e ricerca più importanti in ambito italiano, da cui ogni anno escono i futuri professionisti del vino.

A completare il Distretto del Prosecco DOC vi è poi l'ospitalità del territorio costituita da alberghi, ristoranti, enoteche, trattorie ed agriturismi dove diviene possibile far conoscere e promuovere il prodotto tipico di queste zone.

Nei mercati in cui prevale la competizione tra le imprese della stessa zona, ad esempio in quelli locali con eccesso di offerta di vini D.O.C., la denominazione di origine non conferisce alcun vantaggio competitivo. In questo caso le imprese sono interessate principalmente a promuovere la marca aziendale e non il marchio del prodotto e ad utilizzare la denominazione di origine per certificare la qualità e la provenienza del loro prodotto.

6. Le Istituzioni Scientifiche

Nella seconda metà del XIX secolo inizia la moderna storia del Prosecco DOC, un percorso che ha portato questo straordinario vino ad essere uno degli spumanti più apprezzati. Nel costruire il successo molto si deve alle istituzioni scientifiche, che hanno trasformato Conegliano in una delle capitali italiane degli studi enologici e viticoli. Fondamentale in questo senso è stato il ruolo della Scuola Enologica, fondata nel 1876 grazie all'impegno di importanti studiosi come Antonio Carpenè e Giovanni Battista Cerletti.

Istituzione legata ad alcuni dei nomi più grandi della nostra enologia, ancor oggi vi studiano i moderni tecnici del vino; fra questi molti trovano occupazione all'interno del Distretto, altri invece prestano la propria opera in tutta Italia e nel Mondo.

L'attività di formazione si è arricchita ulteriormente nel 1999 con l'attivazione del Corso di Laurea in Enologia dell'Università degli Studi di Padova. Per quanto riguarda la ricerca, invece, risale al 1923 la creazione dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano, ancora oggi sede della Direzione Nazionale degli Istituti Sperimentali Vitivinicoli.

Negli ultimi anni l'attività di ricerca si è qualificata ulteriormente della presenza presso la Scuola Enologica del settore vitivinicolo di Veneto Agricoltura, struttura tecnica della Regione Veneto. Per esprimere il meglio di sé, infatti, oltre ad un territorio particolarmente adatto, il vitigno ha richiesto un costante studio in vigneto e in cantina; è stato proprio questo insieme di istituzioni a rendere il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene uno spumante unico ed inimitabile che merita di essere tutelato e valorizzato.

Per questi scopi, nel 1962, viene fondato il Consorzio di Tutela, oggi punto di riferimento dell'intera denominazione, luogo di confronto dei produttori, centro di sviluppo e miglioramento della qualità del Prosecco DOC.

Con il riconoscimento della denominazione d'origine del 1969, Conegliano Valdobbiadene divengono anche per legge la patria del Prosecco DOC.

Capitolo II

PROMOZIONE E DIFESA DEL PROSECCO

1. L'ospitalità del Territorio e la Strada del Vino

Le colline del Prosecco DOC si presentano al visitatore come un ritmato susseguirsi di declivi ricamati di vigneti. Tra il complesso reticolo di filari si trovano numerose memorie storiche, castelli, pievi e abbazie, che raccontano la vivace storia di un'area in continua evoluzione. Molti sono i motivi per scegliere Conegliano Valdobbiadene come meta per una rilassante vacanza: a cittadine ricche di arte, storia e cultura, infatti, si affiancano numerosi alberghi, enoteche, ristoranti, trattorie e locali in cui si respirano l'accoglienza del territorio ed una lunga tradizione della buona tavola.

Anche qui il Prosecco DOC gioca un ruolo essenziale: oltre ad essere il vino del benvenuto e il vero re della tavola, ha anche promosso la nascita di una nuova forma di turismo, l'enoturismo, grazie allo sviluppo di strutture ricettive come bed & breakfast, agriturismi e foresterie, poste all'interno delle aziende vitivinicole e perfettamente integrate nell'ambiente. Ma c'è di più: dal secolo scorso l'area del Prosecco DOC si è arricchita di itinerari tematici interamente dedicati al vino, ideati per aiutare il visitatore a scoprire le bellezze del territorio. Nel 1966 nacque infatti la Strada del Prosecco, uno dei primi itinerari del vino creati in Italia. Oggi la Strada ha una nuova dimensione, ancor più ricca e articolata: la Strada del Prosecco e Vini Colli Conegliano Valdobbiadene. L'itinerario

conduce il visitatore alla scoperta del Prosecco DOC, ma anche del Colli di Conegliano e dei cru Cartizze, Torchiato e Refrontolo Passito.

Lungo il percorso, ogni Comune svela tesori naturali, artistici e architettonici come ville aristocratiche, monumenti antichi, pievi e mulini. Lo scenario che, arrivando, si apre al visitatore è unico: il reticolo complesso dei vigneti domina l'alternarsi di versanti ripidi e dolci declivi. In queste terre la gente ama le proprie radici e si assaporano ancora il gusto delle tradizioni ed il piacere dell'ospitalità. E' un territorio ricco di fascino, di attrattive storiche e artistiche, che riserva molte sorprese custodite nelle proprie vallate, dai piccoli borghi medievali agli imponenti castelli fino alle testimonianze della presenza millenaria dell'uomo. Protagonisti assoluti restano i vigneti che, con pazienza secolare, assistono al passare delle stagioni, degli anni, dei secoli.

2. Il Consorzio come mezzo di promozione del marchio collettivo

Il settore vinicolo italiano presenta però delle evidenti difficoltà, due tra le più rilevanti sono l'elevato grado di frammentazione aziendale e produttiva. Infatti tale comparto da sempre si distingue per la sua elevata "differenziazione spontanea" attribuibile al basso livello di standardizzazione dei processi produttivi nelle vigne e nelle cantine. Inoltre, tutti i vini confezionati sono dotati di etichette che riportano il nome del produttore o dell'imbottigliatore pregiudicando a priori la differenziazione del prodotto perché non la si può ricollegare a specifiche strategie delle imprese ed una frammentazione dell'offerta in una miriade di marche e pseudomarche la cui numerosità costituisce una delle principali cause della loro scarsa efficacia.

In merito alle politiche di marca, quindi, il comparto vitivinicolo si trova a dover far fronte a due tipi di problematiche:

- 1) le imprese devono trovare dei metodi efficaci per differenziare i loro vini da quelli dei concorrenti e per riposizionare il vino rispetto agli altri prodotti suoi sucedanei;
- 2) esiste un tale sovraffollamento di marche e pseudomarche che una diminuzione del loro numero avrebbe effetti favorevoli sulla loro efficacia.

La leva pubblicitaria è praticabile solo da poche grandi imprese presenti nel comparto, mentre per la maggior parte dei produttori, conduttori di aziende di medie o piccole dimensioni con relativa quota di mercato trascurabile, rispetto a quella delle grandi realtà, gli elevati costi di attuazione di una politica di comunicazione su scala nazionale pongono un pesante limite alla possibilità di emergere, farsi conoscere e presentare il proprio prodotto al di fuori del ristretto ambito locale.

La soluzione potrebbe giungere dal supporto di tutti i piccoli e medi produttori presenti sul mercato per attivare delle collaborazioni volte a far raggiungere uno o più scopi comuni; tutto questo va strutturato adeguatamente però onde evitare di disperdere eccessivamente le risorse di cui dispongono i singoli e mantenendo i vantaggi propri delle strutture produttive medio-piccole. Attraverso forme simili si potrà infatti giungere alla razionalizzazione della filiera dei costi, ad investire in know how, tecnologie e strategie di marketing; queste direttive potranno permettere ai viticoltori piccoli e medio piccoli di sopravvivere in un mercato fortemente competitivo e globale. E per fare questo è indispensabile che essi colgano l'opportunità data dall'integrazione sotto un unico marchio. La comunicazione e la promozione collettiva rappresentano, infatti, gli unici strumenti economici commerciali che permettano alle imprese piccole o medio-grandi di superare i vincoli imposti dalle limitate disponibilità finanziarie.

L'integrazione tra i produttori vitivinicoli in Italia, pur avendo una lunga tradizione, necessita di una rivisitazione che tenga conto dei repentini mutamenti a cui sono soggetti i mercati nazionali ed internazionali, come pure quelli che investono il mondo della cooperazione e della comunicazione relativo alle denominazioni d'origine controllate.

Nel contesto attuale, in cui la globalizzazione dei mercati risulta essere un notevole punto di forza cui attingere per attirare dei consumatori e superare il limite della frammentazione produttiva: se si vorranno produrre campagne di promozione significative ed incisive, la comunicazione collettiva è l'unica scelta plausibile in grado di dare risultati che surclassino di gran lunga gli eventuali risultati ottenuti con delle campagne condotte. In un fenomeno in continua espansione, l'aggregazione delle aziende acquista un ruolo fondamentale se si vuole garantire la sopravvivenza e la competitività delle stesse nei confronti dei nuovi concorrenti che si affacciano sul panorama vinicolo mondiale. Questi sottostanno a regole ed imposizioni diverse da quelle vigenti nel nostro paese; sovente tali misure di controllo risultano, se confrontate con quelle che i produttori italiani devono rispettare, meno vincolanti o limitanti.

I viticoltori italiani e soprattutto quelli veneti, visto che in questo contesto trattiamo un prodotto tipicamente veneto, il Prosecco per l'appunto, devono essere messi nella condizione di comprendere maggiormente quali potrebbero essere i benefici che potranno trarre utilizzando una strategia promozionale di tipo collettivo per il loro prodotto. Diffondere un'immagine di prodotto collettiva per il Prosecco D.O.C. di Conegliano e Valdobbiadene, e gli altri vini veneti D.O.C., D.O.C.G. e I.G.T., affermare una politica di marca come un modo nuovo di comunicare il vino, queste sono le vie da percorrere.

Associazioni, Consorzi, enti pubblici (regioni, province e comuni) o privati operano in termini di marketing collettivo, il più delle volte, in maniera diversa gli uni dagli altri, anche se, analizzandole distintamente,

scopriamo che le diverse strategie utilizzate tengono conto del processo evolutivo, tuttora in atto, presente nel settore delle campagne comunicazionali.

Agire isolatamente per fare della comunicazione è diventato oramai un onere troppo pesante da sopportare per le aziende di media o piccola dimensione del settore viticolo. L'unione e la collaborazione rappresentano, nel contesto attuale, l'unico modi per garantire una promozione possibile del prodotto.

Chi decide di Consorziarsi, indipendentemente dalla propria dimensione aziendale e dalla propria capacità produttiva, dimostra di comprendere maggiormente, rispetto chiaramente a chi non decide di associarsi al Consorzio, la forza insita nella tutela e valorizzazione di un marchio collettivo, che permetta di rappresentare l'intera zona di produzione del vino Prosecco D.O.C. mediante le diverse attività promozionali che vengono attuate nell'arco di un anno.

I settori di attività del Consorzio più importanti sono il controllo della qualità, la ricerca e sviluppo, la divulgazione e valorizzazione del marchio, la promozione, l'informazione e l'assistenza tecnica, viticola e legale. La ricerca e sviluppo è rilevante per quasi tutti i Consorzi e si attua tramite collaborazioni con altri enti regionali, o con altri Consorzi viticoli. Non mancano gli sviluppi di studi riguardanti le campagne viticole, la lotta guidata e di tutto ciò che permette di migliorare l'allevamento della vite e la qualità del prodotto finale.

Oltre all'assistenza di natura tecnica e legislativa, il Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene D.O.C. ha svolto delle attività di ricerca di mercato; queste indagini sono state eseguite con l'intento di studiare il comportamento dei vari mercati ma anche dei singoli consumatori. Questo tipo di lavoro chiaramente permette al Consorzio e ai suoi associati di poter pianificare le strategie produttive e quelle di marketing comunicazionale future nel modo più preciso ed efficace

possibile.

3. Le varie forme di Attività Promozionali

Le iniziative attuate possono essere riportate in tre gruppi: fiere, attività d'immagine e di tipo formativo (di solito riservate ad operatori e media del settore).

Alla categoria fiere appartengono le seguenti manifestazioni: il Prowein di Düsseldorf, il Vinitaly di Verona, l'A.N.U.G.A. di Colonia, il Wine festival di Merano, il Prosit di Arezzo, il Salone del gusto e il Salone del vino sempre di Torino .

Nella categoria attività d'immagine, intendendo con questo termine le manifestazioni in cui avvengono solo iniziative promozionali volte a far conoscere il prodotto e attività promozionali di stampo pubblicitario, troviamo la manifestazione Vino in Villa che si tiene a Pieve di Soligo (TV), i Festival del cinema di Venezia e Cannes, Città del vino, Mondo grappa e Conegliano con gusto che si tengono tutte e tre a Conegliano (TV) ed infine la cartellonistica pubblicitaria sia stradale che di altro genere.

All'ultimo gruppo appartengono i Workshop internazionali che si svolgono ogni anno in paesi diversi organizzati in collaborazione con l'Unione Consorzi Vini Veneti (U.VI.VE.), i Seminari organizzati in Germania in collaborazione con l'Istituto del Commercio Estero (I.C.E.) e la news "Consorzio Informa".

Tra queste le fiere godono di una importanza geografica altamente strategica, riescono a farsi conoscere ed apprezzare in Paesi esterni a quello dove si svolge il Vinitaly, il Prowein, l'A.N.U.G.A. e il Wine festival, mentre le due manifestazioni di Torino e il Prosit di Arezzo, essendo manifestazioni relativamente giovani necessitano ancora di tempo per potersi espandersi ed affermare anche all'estero. Anche i workshop

organizzati con la collaborazione dell'U.VI.VE. e i seminari avviati in Germania con l'I.C.E. rivestono un'importanza rilevante: sono infatti lo strumento comunicativo più diretto ed efficace per raggiungere gli addetti al settore, sia operatori che media di altri Paesi, e poter quindi aspirare a conquistare nuovi clienti e quindi nuovi mercati.

Gli obiettivi che si cercano di perseguire tramite le attività promozionali sono:

- A) Aumentare il grado di conoscenza del prodotto presso i consumatori;
- B) Migliorare l'immagine del prodotto stesso nella sua globalità;
- C) Riuscire a promuovere aspetti quali il territorio, la propria storia e cultura;
- D) Presentare nuovi prodotti ai consumatori;
- E) Accedere a nuove aree di mercato;
- F) Suggestire nuove modalità d'impiego e uso del prodotto;
- G) Poter aver un contatto diretto con il singolo consumatore.

Dai risultati ottenuti dai questionari appare chiara la volontà del Consorzio di privilegiare aspetti quali il grado di conoscenza del prodotto presso i consumatori, l'immagine del prodotto nella sua globalità, la ricerca di nuove aree di mercato e infine il territorio di produzione conglobando tradizioni, usi e costumi. Poco interesse invece destano obiettivi come presentare nuovi prodotti, il suggerimento di nuove modalità d'impiego del prodotto e il poter avere un contatto diretto con il singolo consumatore. Il risultato di quest'ultimo sembrerebbe quantomeno strano se non addirittura paradossale, paragonato al risultato ottenuto dall'obiettivo A, in pratica si vorrebbe aumentare il grado di conoscenza del prodotto presso i consumatori ma non si cercherebbe il contatto con gli stessi. Il dilemma può però essere subito chiarito, basta infatti ricordare che stiamo parlando di un Consorzio di Tutela e che il suo scopo è sì quello di promuovere il prodotto che tutela, in questo caso il Prosecco, ma non deve affatto creare situazioni

di squilibrio che potrebbero favorire commercialmente un'azienda invece di un'altra. Perciò il Consorzio giustamente privilegia l'obiettivo A piuttosto di quello G, lasciando l'onere di raggiungere nuovi consumatori e quindi clienti alle singole aziende.

3.1 La manifestazione Vino in Villa

La manifestazione Vino in Villa si tiene ogni anno l'ultimo week-end di maggio e si svolge presso la sede del Consorzio di Tutela del Prosecco in località Solighetto di Pieve di Soligo (TV), in concomitanza con la manifestazione nazionale "Cantine Aperte" la manifestazione voluta dal Consorzio stesso e organizzata in collaborazione con la Camera di Commercio di Treviso denominata "Vino in Villa". Tre giorni interamente dedicati al vino Prosecco e al suo territorio.

La manifestazione si apre il venerdì sera con la tradizionale cena di gala ove la manifestazione viene presentata alla stampa e alle autorità, si prosegue poi il sabato con la serata dedicata alle degustazioni di "etichette" di Prosecco che durante l'anno si sono contraddistinte ricevendo riconoscimenti. La domenica invece è la giornata dedicata al pubblico, le aziende espositrici, sia socie che non del Consorzio infatti permettono a tutti di poter degustare i loro "Prosecchi" sperando così di riuscire a conquistare nuovi potenziali clienti oltre che consensi.

La manifestazione possiede un forte eco presso il pubblico, richiama infatti da tutta Italia, soprattutto dal Veneto, nei tre giorni di svolgimento circa 5.000 persone, di cui 3.000 nella sola giornata di domenica. Sono poi moltissimi i media accreditati, sia nazionali che esteri, soprattutto di nazionalità alemanna, terra in cui il Prosecco trova numerosi estimatori tra la popolazione.

4. La comunicazione collettiva

Con il termine comunicazione collettiva si intende una forma di comunicazione commerciale che, a differenza delle altre, coinvolge una pluralità di imprese sia pubbliche che private.

La comunicazione collettiva come veicolo di promozione è oramai diventata per i prodotti vitivinicoli, a seguito delle repentine trasformazioni dei mercati e della loro progressiva globalizzazione, uno strumento di marketing indispensabile per pensare di affrontare in modo competitivo le future economie di mercato. Grazie allo sviluppo e all'applicazione delle tecniche comunicative per promuovere un prodotto o un marchio collettivo si potranno ottenere risultati economici, quali l'aumento della domanda, la creazione di nuovi stimoli capaci di portare le aziende produttrici a penetrare all'interno delle nuove aree geografiche economiche mondiali e la possibilità di indurre uno sviluppo nella zona d'origine che coinvolga oltre alle attività direttamente collegate al prodotto tipico, anche attività collaterali di tutti gli altri settori.

È fondamentale infatti iniziare a pensare ad un modo di produrre e commercializzare totalmente diverso da quello attuale aggiungendo ai classici sistemi di commercializzazione, quelli derivati dalle nuove teorie riguardanti la comunicazione collettiva.

Oramai siamo giunti, anche per il Prosecco, ad una fase di sviluppo che ha bisogno di nuove risorse e di nuove idee, non tanto per aumentare le produzioni o i volumi di prodotto destinato all'esportazione, ma soprattutto per valorizzare maggiormente la produzione che già c'è e che raggiungerà il suo massimo a breve.

4.1 I soggetti della comunicazione collettiva:

I soggetti che organizzano, o partecipano, ad attività di comunicazione collettiva promosse a favore del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, sono principalmente: il Consorzio di Tutela, l'associazione Altamarca, la Comunità Montana della Prealpi Trevigiane, il Comitato Provinciale dell'Unione Nazionale delle Pro Loco d'Italia (U.N.P.L.I.), la Confraternita del Prosecco, il Consorzio Treviso D.O.C., la Camera di Commercio di Treviso, la Provincia di Treviso e la Regione Veneto.

L'associazione Altamarca nasce nel 1993 dall'incontro tra produttori di Spumante Prosecco D.O.C. ed istituzioni quali il Comune di Valdobbiadene. Lo scopo di tale associazione pubblico-privata è quello di valorizzare il territorio dell'alta collina trevigiana che si estende tra Conegliano e Valdobbiadene, le sue tradizioni, la sua storia e la sua arte attraverso l'organizzazione di eventi promozionali che coinvolgano il prodotto principe di queste zone: il vino Prosecco. In questi anni Altamarca si è impegnata in molteplici attività di comunicazione e nella realizzazione di grandi eventi legati al vino. La più rinomata di queste manifestazioni è la "Mostra Nazionale degli Spumanti", la più antica, ed oggi la sola rimasta, rassegna della produzione italiana del settore.

Il Comitato Provinciale dell'Unione nazionale delle Pro Loco d'Italia è nato nel 1967, è un'associazione senza fine di lucro che fornisce collaborazione, consulenza e coordinamento alle Pro Loco associate e organizza l'evento legato al Prosecco denominato "Primavera del Prosecco". E' composto da 50 addetti, tutti aventi mansioni che riguardano le attività comunicazionali e promozionali attuate nei confronti del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.

La Confraternita del Prosecco ha lo scopo di: promuovere la

conoscenza, la valorizzazione e la diffusione del Prosecco dei colli di Conegliano e Valdobbiadene, oltre a quello di mantenere, sviluppare ed esaltare le migliori tradizioni del Prosecco. Favorisce ogni iniziativa tendente all'elevazione culturale ed al perfezionamento tecnico degli aderenti, nonché di promuovere l'educazione enologica del consumatore.

Infine cerca di creare e sviluppare tra i Confratelli rapporti di amicizia, lealtà, solidarietà e rispetto reciproco. La Confraternita è composta da tecnici enoici e da personalità del mondo vitivinicolo (120 sono le persone iscritte all'albo dei Confratelli) e tutti lavorano per lo sviluppo del sodalizio.

La Camera di Commercio rappresenta il punto di riferimento per le oltre 24.000 aziende (quelle iscritte al registro delle imprese) sparse nella provincia di Treviso. In tema di attività legate alla comunicazione collettiva del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, la C.C.I.A.A. di Treviso svolge esclusivamente il ruolo di finanziatore, lasciando ai singoli enti oggetto dei finanziamenti la gestione dei fondi stanziati e l'organizzazione degli eventi.

La Provincia di Treviso è un ente pubblico che, nei riguardi dell'agricoltura, attua progetti legati allo sviluppo delle attività e del territorio (art. 19 DL 279/2001). Il numero totale degli addetti negli uffici provinciali è 553, 7 sono quelli del settore agricoltura. Di questi 5 seguono le attività legate alla comunicazione e promozione dei prodotti tipici dell'agricoltura provinciale. Essa ricopre quasi esclusivamente il ruolo di ente finanziatore, lasciando ai singoli soggetti oggetto dei finanziamenti la gestione totale o parziale, nel caso l'aiuto giunga con degli scopi ben precisi, dei fondi stanziati per l'organizzazione dei vari eventi. La realizzazione degli strumenti della comunicazione utilizzati direttamente dalla Provincia per le manifestazioni nelle quali entra anche come ente organizzatore ("Ombralonga", "Manifestazioni per il Radicchio di Treviso", "Treviso chiama" e "Primavera del Prosecco"), è affidata al personale dipendente nel caso di spot televisivi, stampa di materiale informativo

cartaceo, conferenze, seminari e convegni (organizzati tutti a costo zero) e produzioni video. Si avvale invece di aziende specializzate nel caso di inserzioni su stampa sia generica che specializzata e produzioni video che richiedono un livello professionale elevato.

4.2 Gli obiettivi della comunicazione collettiva

Si presuppone anzitutto una separazione netta delle iniziative di comunicazione dalle altre funzioni di marketing: la comunicazione deve venire pianificata e gestita da un soggetto collettivo rappresentante le diverse imprese, ma che non deve identificarsi con nessuna di esse. Le altre attività di marketing, quali la ricerca e sviluppo, il controllo qualità, il posizionamento nelle fasce di prezzo, e la promozione della marca aziendale rimangono di pertinenza esclusiva delle singole aziende.

Insorgono chiaramente problemi di compatibilità tra l'iniziativa collettiva e quella aziendale, ai quali si potrà porre rimedio trovando il punto di equilibrio tra i costi e i benefici individuali.

La promozione collettiva deve quindi cercare di individuare dei comuni motivi di cooperazione tra i produttori, e non di competizione, e limitare il raggio d'azione ad essi. Si tratta, dunque, di riuscire a:

1. valorizzare le caratteristiche comuni e non quelle differenzianti;
2. attivare iniziative che incidano sull'atteggiamento degli opinion makers (piuttosto che sulle scelte di approvvigionamento dei distributori);
3. realizzare azioni su nuovi mercati invece di continuare ad operare in quelli in cui la presenza è già articolata.

Non sempre però simili iniziative trovano un riscontro pratico, anzi sovente lasciano spazio ad altre forme di intervento, le quali in prima analisi sembrerebbero aumentare solamente la competitività interna al settore (es: la gestione comune di concorsi a premi per fidelizzare il consumatore, gli

interventi promozionali nei punti vendita, ecc.). Attività, quelle citate, i cui specifici confini sono delineati caso per caso in funzione della crescita di una gestione relazionale ed interattiva del marketing da parte delle imprese e in cui la comunicazione e la cooperazione giocano un ruolo assai importante.

La comunicazione, dunque, viene intesa come un processo aperto di comprensione e di selezione dei significati messi in gioco dai vari partner e che si affina al crescere delle esperienze comuni. La cooperazione, invece, serve a regolare i comportamenti correnti, in maniera tale da ampliare quelle risorse di fiducia che rendono possibile il mantenimento e la gestione nel tempo delle relazioni.

Si tratta dunque di attuare uno sforzo di stampo cooperativo per arrivare a conseguire chiari e precisi obiettivi comuni quali:

1. diffondere informazioni di carattere generale o specifico riguardanti il settore o il prodotto oggetto della promozione;
2. persuadere l'acquirente potenziale ed effettivo a modificare il suo atteggiamento nei confronti del bene ed ottenere quindi un rafforzamento della domanda del bene promosso;
3. apportare vantaggi economici ai promotori dell'iniziativa stessa.

Può quindi essere considerata collettiva anche la comunicazione di natura istituzionale, ovvero tutto l'insieme di attività di diffusione di informazioni avviate da un soggetto senza fini di lucro per aumentare la consapevolezza dei cittadini ad esempio su un particolare aspetto, problema, esigenza o novità.

Per ottenere dei risultati positivi è necessario però che tutti i segmenti della filiera coinvolti abbiano la possibilità di conseguire risultati economicamente vantaggiosi. L'iniziativa promozionale deve tenere conto di questo in termini sia di benefici attesi che, quando possibile, di costi sostenuti. Tutto ciò potrebbe richiedere una maggiore complessità del livello organizzativo e delle singole attività da intraprendere. Pare

opportuno quindi distinguere tale forma di promozione collettiva da quella generica e da quella orizzontale, utilizzando il termine "promozione collettiva verticale". In questo caso l'attività comunicazionale risulta sicuramente più complessa sia per i contenuti informativi da trasmettere che per le motivazioni d'acquisto da suggerire (perché preferire un Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene D.O.C. ad un altro?). È dunque opportuno differenziare tale tipo di comunicazione da quelle descritte precedentemente.

Gli obiettivi finali e strumentali sono chiaramente correlati ai legami che si instaurano tra l'attuazione di investimenti nella comunicazione collettiva, gli stimoli a cui danno origine, il cambiamento di comportamenti che inducono nel consumatore e le variazioni che portano in termini di fatturato in tutta la filiera (distributori, produttori, catena distributiva) oggetto di investimento comunicazionale.

Analizzando tutte le relazioni che si vengono a creare tra le diverse figure della filiera produttiva considerata, notiamo che la promozione collettiva persegue due diversi tipi di strategie. Le prime mirano a creare radicali modificazioni nei comportamenti d'acquisto dei consumatori interessando gli anelli intermedi o finali della catena distributiva; le seconde rivolgono il loro interesse alle modificazioni nei comportamenti di consumo per aumentare così il reddito dei produttori.

Il monitoraggio di mercato sicuramente è uno strumento indispensabile al fine di perseguire un risultato positivo. Per questo dovrebbe essere parte integrante di ogni strategia aziendale di gestione e soggetta a continui investimenti.

Siamo coscienti però che le indagini di mercato sono sovente troppo onerose per le realtà produttive sia in termini di investimenti che di forze aziendali occupate.

Il monitoraggio di mercato, quindi, dovrebbe essere uno degli obiettivi operativi primari propri di un comportamento operativo di tipo

cooperativo tra i produttori dello stesso bene.

Le variazioni nel comportamento del consumatore sono dovute alla percezione data dall'acquisizione di nuovi vantaggi di tipo comparativo, che permettono ad un prodotto di conquistare nuove fette di mercato.

È interessante notare come la comunicazione collettiva che determina mutamenti nel comportamento del consumatore sia quella che agisce su tre distinte sfere d'azione: la sfera affettiva, la sfera cognitiva e quella volitiva. La sfera affettiva permette di capire quale sia il grado di affezione, preferenza e gradimento di un determinato bene per un consumatore. La sfera cognitiva è rappresentata dal grado di conoscenza che il singolo consumatore ha nei confronti di un determinato bene (se lo conosce oppure no; quando, come e perché lo consuma; come lo impiega e perché). La sfera volitiva permette alla comunicazione collettiva di intervenire sulle decisioni che determinano l'acquisto ed il consumo di un preciso bene.

Tutto ciò presuppone chiaramente un intervento mirato nei riguardi del consumatore; prima di sapere cosa andremo a modificare mediante con una campagna comunicativa incentrata su una determinata sfera piuttosto che su un'altra, è necessario conoscere su cosa far leva per ottenere i risultati sperati.

La comunicazione collettiva dovrebbe considerare come siti di attività principali le caratteristiche socio culturali tipiche dei vari consumatori: le opinioni personali, le credenze, le valutazioni, giudizi, ecc. Sono questi aspetti a far da collegamento tra il consumatore e il suo comportamento all'atto dell'acquisto o del consumo di un prodotto.

Infatti l'atteggiamento del consumatore nei confronti di un prodotto non è dato solamente dalla conoscenza diretta che egli possiede, ma risente di tutta una serie di stimoli informativi che gli giungono attraverso il tessuto sociale. Ad esempio, il parere di medici e nutrizionisti può influenzare enormemente il grado di apprezzamento di un particolare bene (come il

vino), allo stesso modo i movimenti d'opinione possono condizionare l'atteggiamento nei confronti di un prodotto e l'intervento dei media può modificare direttamente o indirettamente la domanda al consumo.

Di conseguenza, la promozione collettiva deve porre la massima attenzione nel considerare il ruolo di questi soggetti e le rispettive posizioni assunte nei confronti del bene considerato.

L'intervento comunicativo più indicato (ad esempio finanziare uno studio atto a confermare o ricercare dei legami tra il consumo del prodotto e il miglioramento della salute di chi ne fa uso) dovrà rafforzare le posizioni più favorevoli e allo stesso tempo ammorbidire quelle avverse.

Il coordinamento dei produttori è uno strumento operativo che permette di raggiungere diversi fini, primo fra tutti l'ottenimento di un preciso bene rispettando norme di produzione comuni che garantiscano una qualità elevata, e soprattutto costante, del prodotto.

Un altro degli obiettivi conseguiti grazie al coordinamento dei produttori è la programmazione delle produzioni, evitando così il rischio di esuberi o ammanchi e poter soddisfare qualsiasi ramo della distribuzione evitando il ricorso alle importazioni.

Il coordinamento tra produttori può anche permettere di costituire un portafoglio di prodotti integrato alle attuali gamme e linee di prodotto (non altrimenti realizzabili da produttori singoli) ed idonee a rispondere all'esigenza della distribuzione di disporre di un'articolata offerta di beni.

Per quanto riguarda il prodotto vino (nel nostro caso il Prosecco D.O.C. di Conegliano e Valdobbiadene), appare di rilevante importanza considerare, oltre all'operatività stessa del Consorzio di tutela e valorizzazione, anche il miglioramento delle interattività aziendali, visto che si sta parlando di imprese che producono lo stesso tipo di bene. Difatti, sebbene il compito del marketing gestionale sia per antonomasia la gestione pressoché totale delle relazioni che generano competitività nella filiera e nel settore, occorre riservare massima attenzione ad uno specifico attributo proprio delle

relazioni aziendali: la comunicazione interattiva. Si potrebbero così individuare, in politiche di sviluppo a medio e lungo termine, nuove opportunità imprenditoriali che risultano invece essere utopistiche in termini di singole azioni aziendali.

Possiamo quindi dire che la comunicazione collettiva ci consente di ottenere un maggior grado di accettazione del messaggio da parte dei consumatori; una campagna collettiva, infatti, può presentare un'immagine di maggiore obiettività rispetto ad una aziendale, poiché il contenuto della comunicazione enfatizza le caratteristiche comuni delle offerte dei vari produttori aderenti all'iniziativa e può fornire maggiori garanzie relativamente agli standard minimi di qualità dei prodotti promossi, visto che esistono specifici organismi di controllo il cui compito è l'accertamento continuo del livello di qualità del bene posto in vendita.

Tutte queste condizioni fanno sì che il pubblico attribuisca un'elevata veridicità ai contenuti dei messaggi e quindi sia predisposto favorevolmente all'acquisto.

4.3 Gli strumenti della comunicazione collettiva

Gli strumenti che vengono utilizzati per tale comunicazione sono: pubbliche relazioni, pubblicità, propaganda, promozione delle vendite, servizi alle imprese, forme collaterali di comunicazione, informazione agli operatori commerciali, attività di carattere generale.

Le pubbliche relazioni hanno come target prefissato un gran numero di operatori diversi tra loro: media in genere, pubbliche istituzioni, organizzazioni sociali, gruppi di interesse e professionali, ecc. Diverse sono le azioni di pubbliche relazioni che si possono intraprendere al fine di consolidare l'immagine positiva di un prodotto: l'organizzazione di eventi promozionali, finanziamento di attività di ricerca, collaborazioni con i vari soggetti interessati da questa forma di comunicazione, ecc.

Col termine pubblicità si intendono tutte quelle azioni che permettono di far giungere ai consumatori un preciso messaggio riguardante un prodotto oppure l'intero settore produttivo. Questa operazione è resa possibile utilizzando un qualsiasi canale mediatico in grado di raggiungere il destinatario prefissato. Esempi di azione pubblicitaria sono gli spot televisivi e radiofonici, le inserzioni su giornali quotidiani o riviste periodiche sia di informazione generale sia rivolte a target specifici di utilizzatori (la stampa del settore produttivo e commerciale), le affissioni, la pubblicazione di materiale specifico come ad esempio brochure e libri e infine tutte quelle forme divulgative che utilizzano le nuove tecnologie legate alla rete Web e alla telefonia mobile (W.A.P.) (creazione di portali dedicati per gestire le inserzioni, le direct mailing rivolte a dei target groups specifici, l'invio di sms. direttamente all'utente sul proprio telefono cellulare, ecc.).

La propaganda è quella forma di strumento comunicazionale di norma costituito da materiale redazionale ad uso stampa e televisione che può contenere informazioni come la modalità di preparazione e di servizio del prodotto oggetto di promozione, messaggi collegati alle sue origini o a eventuali proprietà intrinseche che hanno ripercussioni benefiche sugli utilizzatori, ecc.

La promozione delle vendite è uno strumento della comunicazione che prevede l'utilizzo di mezzi divulgativi che permettano di ottenere sia un aumento immediato del volume delle vendite sia un incremento degli stimoli che concorrono a generare il fenomeno dell'acquisto immediato. Al fine di ottenere questi risultati, la promozione delle vendite utilizza strategie diverse a seconda dell'obiettivo da raggiungere. Per aumentare le vendite in modo immediato si può ricorrere ad azioni comunicazionali, come i concorsi a premi, che attraggono particolarmente il consumatore, anche quello non direttamente interessato all'acquisto. Per stimolare il consumatore all'acquisto immediato risultano molto efficaci le

predisposizioni di materiali informativi utilizzando ad esempio display, organizzando punti di dimostrazione e offerta campioni o di video presentazioni ed altre iniziative simili presso i vari punti della rete di vendita.

I servizi alle imprese sono azioni che la comunicazione collettiva svolge per conto e a favore delle imprese di quel determinato settore o filiera (esempio: studi condotti per ottenere un marcato miglioramento delle tecnologie d'impiego del prodotto, indagini di mercato, assistenza tecnica, assistenza alla commercializzazione su mercati esteri, ecc).

Le forme collaterali di comunicazione sono strumenti comunicazionali che possono venire affiancati ad altri per aumentarne l'efficacia, oppure utilizzati indipendentemente per sostenere iniziative "vicine" a quella principale. Forme collaterali di comunicazione sono le sponsorizzazioni in genere, le attività sportive, le mostre, l'impiego di banner su siti internet, ecc.

Importanti, vista l'elevata frequenza di utilizzo, le campagne di tipo educativo, soprattutto quelle rivolte ai giovani e ai bambini in età scolare: attraggono in maniera decisa l'attenzione dei soggetti a cui sono indirizzate e ottengono informazioni favorevoli.

L'informazione rivolta agli operatori commerciali è uno mezzo fondamentale delle strategie comunicative; essa infatti permette di far giungere diverse informazioni ai destinatari (far conoscere le modalità di valorizzazione, principalmente commerciale di un prodotto, cioè spiegare come gestire ottimamente la rotazione del prodotto specifico negli spazi ove è esposto in maniera ottimale e come riuscire a comunicare la maggior parte degli attributi specifici del prodotto al consumatore).

L'ultimo gruppo è rappresentato dalle attività di carattere generale, strumenti della comunicazione che vanno ad affiancarsi a tutti gli altri e tra queste segnaliamo: la amministrazione dei programmi di comunicazione collettiva attivati e la valutazione dell'impatto, dell'efficienza e dell'efficacia

delle iniziative di comunicazione collettiva attivate.

La tipologia di strumenti a cui può far ricorso la comunicazione collettiva resta molto ampia: si utilizzano infatti mezzi tradizionali come depliant e brochure e allo stesso tempo mezzi innovativi legati al progresso tecnologico, come i siti internet. Si passa poi da strumenti pubblicitari usuali come le inserzioni su carta stampata, a forme di comunicazione molto evolute, le campagne educazionali, e ci sono infine mezzi comunicazionali come gli spot televisivi, oggi tra i più usati vista la loro efficacia, che possono richiedere notevoli investimenti in termini di danaro, ma anche strumenti, quali gli spot radiofonici, che invece risultano essere più economici.

4.4 Il caso Vinitaly

Le fiere in genere, come abbiamo visto sopra, in particolare quelle del settore vitivinicolo, sono uno strumento comunicazionale di fondamentale importanza, esse, infatti, creano i presupposti migliori per realizzare e finalizzare incontri e interscambi, in particolar modo quelli di tipo commerciale.

I soggetti coinvolti in queste operazioni sono, oltre agli stessi espositori presenti, anche i visitatori; sono infatti frequenti gli incontri tra espositori e operatori del settore che si concretizzano in legami commerciali. Gli operatori del settore sfruttano questo tipo di manifestazioni, come il Vinitaly, sia per provare nuovi prodotti di aziende di cui sono già clienti sia per conoscerne di nuove e ampliare così il proprio portafogli prodotti. Questa fiera permette infatti a tutti gli loro di poter effettuare virtualmente un giro del mondo enologico in soli cinque giorni.

L'evento fieristico chiamato "Vinitaly" si svolge ogni anno, generalmente il secondo fine settimana del mese di aprile, presso il quartiere fieristico della città di Verona.

L'importanza mediatica riscossa dall'evento è elevatissima, vi si trovano infatti sia media nazionali che stranieri, provenienti dalle nazioni rappresentate a Verona dagli espositori.

Il Vinitaly comunque, non è solo esposizione di prodotti di altissima qualità, ma presenta diversi ed importanti momenti di promozione, concorsi internazionali, dibattiti, aggiornamenti tecnico professionali, tali da soddisfare tutte le esigenze e le curiosità dei visitatori che affollano gli stand nei cinque giorni di apertura. È anche l'occasione per il professionista del settore di documentarsi, partecipare a delle degustazioni guidate da esperti sommelier, seguire corsi di aggiornamento e seminari sui vini di tutto il mondo tenuti da esperti mondiali.

Considerando bene tutte queste notizie e i dati, fin qui riportati, riguardanti la manifestazione non possiamo che confermare l'opinione della maggior parte degli addetti al settore su questa fiera: il Vinitaly è la vetrina vitivinicola più importante d'Europa e tra le più importanti al mondo.

Da questi risultati appare evidente come le aziende intervistate prediligano adottare strategie promozionali e comunicative che mirino a far ottenere il contatto diretto con il consumatore finale per permettere loro di aumentare il grado di conoscenza aziendale e per fidelizzare maggiormente con i prodotti dell'azienda ma anche con altri aspetti, quali il territorio, legati direttamente al prodotto.

In secondo piano invece vengono posti tutti quei mezzi che sono propri della comunicazione attuabile nei confronti degli addetti ai lavori; molte volte eventi fieristici, manifestazioni locali o altre iniziative del genere, risultano essere prese in considerazione nei programmi di comunicazione e promozione o perché sono organizzati o sovvenzionati dagli enti pubblici che attuano o sono preposti alla promozione verso quel determinato prodotto.

Le realtà interessate vi partecipano o si adoperano in tali mezzi solo perché c'è la condizione di potersi associare in maniera passiva a

promozioni o pubblicità di prodotti simili come tipologia. Gli spot al cinema, radiofonici, e televisivi oltre che risultare ai più troppo onerosi visti i budget richiesti per una campagna promozionale, vengono considerati poco efficaci per permettere all'utente finale di discriminare tra l'immagine ed il prestigio di un'azienda vitivinicola di qualità e la medesima di una realtà produttiva in scala industriale.

Anche le visite guidate in azienda da parte dei consumatori acquistano un'importanza strategica, infatti risultano lo strumento ideale, specialmente nel nostro contesto di studio, il vino, per permettere alle aziende di comunicare loro tutte le caratteristiche dei propri prodotti e soprattutto di renderli capaci di distinguere un prodotto che presenta un preciso standard qualitativo da uno qualsiasi. Per di più questo tipo di comunicazione, come pure quello legato alla stampa specializzata che è sempre in maggior espansione e che permette di trasmettere un'immagine aziendale legata ad una zona tipica di qualità, non abbisognano di un eccessivo esborso di denaro come quello richiesto per la partecipazione ad una fiera o l'iscrizione ad un portale con relativa realizzazione di un sito dedicato e aggiornamento delle tecnologie aziendali.

L'organizzazione di eventi aziendali è pure molto sentita perché permette alle singole aziende di emergere dalla massa e dotare così i propri clienti di precisi criteri distintivi per riconoscere i prodotti a cui sono più affezionati tra tutti gli altri, tutto questo poi può essere attuato senza un eccessivo investimento in termini di risorse economiche e aziendali.

Per quanto riguarda le cantine aperte, evento organizzato a livello nazionale dal movimento turismo del vino che porta sicuramente ad avere un elevato numero di visitatori in azienda nella giornata in cui viene organizzata, e che è molto simile per concezione ad una giornata in cui l'azienda stessa autonomamente riceve dei visitatori. Una delle possibili spiegazioni della sfiducia verso tale manifestazione potrebbe essere la seguente: la manifestazione si svolge a livello nazionale quindi coinvolge

un elevato numero di persone. Queste si recano presso le aziende aderenti alla manifestazione e li passano gran parte della giornata tra assaggi di prodotti tipici e visite alle tenute e oltretutto godono di prezzi di favore relativamente a quella giornata sui prodotti acquistati. Questa situazione però non è bene accettata da altre realtà legate economicamente all'indotto prodotto dall'enoturismo, come ad esempio i ristoratori, e che partecipano solo marginalmente al business creato dalla manifestazione. Per tale motivo e al fine di evitare contrasti stridenti con le realtà della ristorazione locale e non, che oltretutto sono già, o potrebbero diventare, loro clienti, molte aziende in un futuro prossimo probabilmente non aderiranno più alla manifestazione, o se lo faranno sicuramente troveranno delle alternative, ad esempio la stipula di convenzioni, tali da coinvolgere anche le altre realtà dell'indotto enoturistico locale.

5. Il Prosecco diventa Doc e Docg in Europa e a livello internazionale

La prima voce è comparsa in uno dei principali giornali economici internazionali lo scorso 27 Dicembre, in un articolo che dava la notizia di un piano proposto dal Consorzio di tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene e dai principali produttori di Prosecco per una migliore difesa del prodotto italiano sui mercati internazionali.

Il piano comprendeva la richiesta di creare una regione ufficiale di produzione del prosecco, che si doveva ancora definire nei dettagli ma naturalmente concentrata sulle tradizionali zone di produzione del Veneto. Soltanto il vino prodotto in quella zona potrebbe essere etichettato come “Prosecco”.

Il problema principale è che Prosecco è il nome di un vitigno, e quindi può essere teoricamente usato ovunque nel mondo, perdendo il valore aggiunto conquistato negli ultimi vent'anni dal suo “brand”.

La prospettiva era quella di avviare un'iter per ottenere la DOCG a partire dalla vendemmia successiva e adottare una nuova comunicazione, che al centro mettesse il territorio. Questa scelta era vista come un'esigenza nella prospettiva del cambiamento del mondo Prosecco grazie alla Riserva del Nome. Infatti se fino ad oggi questo vino era conosciuto nel mondo come Prosecco DOC, dal momento che l'ottenimento della denominazione di Origine Controllata era avvenuto nel 1969, tra le prime doc d'Italia, e fino ad oggi si era mantenuta l'unica doc del Prosecco assieme al Montello e Colle Asolani, attualmente non basta più.

Con la nuova normativa ci si proponeva di dare vita ad una nuova

grande doc base Prosecco, estesa su ben otto province. Il territorio, dunque, sarebbe diventato l'elemento centrale per l'identità del vino più noto d'Italia. Non solo perché in etichetta si porterà il suo nome, ma anche perché è un ambiente straordinario, unico a livello nazionale.

In vista di questi obiettivi, di rilevante importanza sarebbe anche ottenere il riconoscimento a Patrimonio Unesco.

A quel tempo, infatti, non esisteva in Italia un territorio che avesse ottenuto questa qualifica grazie alla viticoltura. I molti luoghi del nostro paese che si avvallavano di questo riconoscimento, lo dovevano ad altre motivazioni: monumenti di pregio, siti archeologici e beni ambientali. L'area di Conegliano Valdobbiadene, invece, con le sue colline ricamate di vigneti e un ambiente ancora intatto, secondo i tecnici possedeva i requisiti per vincere questa sfida con il proprio valore ambientale.

Riassumendo le intenzioni sopracitate, l'obiettivo in sé da perseguire era questo: tutelare dalle banalizzazioni e dalle imitazioni il vino Prosecco, spumante e frizzante, e i produttori che ne coltivano le uve nel territorio dove questa varietà si è storicamente consolidata e affermata”.

L'ha fatto ovviamente il Veneto con “un piano che prevede la riserva del nome Prosecco al prodotto ottenuto, accompagnata dalla domanda di riconoscimento di una nuova Doc che faccia riferimento alla località Prosecco, in provincia di Trieste, che comprenda tutte le province dove il vitigno è autorizzato, con l’obiettivo finale di veder riconosciuta a livello internazionale, la tutela del Prosecco come termine geografico, così come è avvenuto per il Tocai”.

La situazione richiedeva di muoversi in fretta in quanto il prosecco stava e sta tuttora diventando tendenza e le previsioni per il futuro lo vedono in costante crescita, cominciando ad attirare gli stranieri che magari potrebbero abusarne mettendo il nome Prosecco su vini che non lo sono al fine di creare un loro business.

L'accordo tra i produttori prevede il passaggio a DOC delle 8

province in cui è autorizzata la coltivazione del vitigno Prosecco: Trieste, Gorizia, Udine, Pordenone, Treviso, Belluno, Vicenza e Padova. In sostanza il Prosecco avrà come zona di produzione le 8 province, sarà ottenuto da vitigno prosecco per almeno 85% e rientrerà nei trattati WTO che proteggono solo le denominazioni geografiche e non il vitigno.

Nei prossimi anni quindi, il vitigno prosecco coltivato fuori da questa zona ad esempio: Brasile, Romania e tutti gli altri paesi, non potrà più produrre vino chiamato Prosecco ma dovrà necessariamente essere chiamato in altro modo.

La zona storica di produzione Coneglianovaldobbiadene diventerà DOCG CONEGLIANOVALDOBBIADENE di Prosecco Superiore con la sola tipologia spumante e facoltativamente si potrà indicare in etichetta la frazione comunale di produzione e Cartizze rimarrà l'unica sottozona consentita.

Il Comitato Nazionale per la tutela delle denominazioni d'origine dei vini ha ratificato i disciplinari senza stravolgere le proposte avanzate dai produttori, introducendo alcuni adeguamenti formali necessari per conformarsi alla normativa italiana e dettagliare i particolari tecnici utili a garantire la qualità delle produzioni di riferimento. Il progetto ha salvaguardato le esigenze dei produttori storici ma anche le necessità delle aziende che in Piemonte lavorano ed imbottigliano il vino Prosecco.

Per testimoniare quindi l'unitarietà del "progetto", e nel rispetto della volontà dei produttori richiedenti e delle due Regioni, si è provveduto a riconoscere con un unico decreto la DOC e le DOCG e ad approvare i relativi disciplinari di produzione.

Data inoltre la complessità del progetto, e per consentire agli operatori e agli Enti ed Organismi territoriali di adeguarsi con una certa gradualità alle disposizioni dei tre disciplinari, pur mantenendo fermi i cardini del progetto stesso, con il decreto sono state previste alcune disposizioni transitorie. Questi sono stati gli aspetti tecnico-normativi

salienti di tali disposizioni del luglio 2009:

- Per la DOC “Prosecco”, le disposizioni del disciplinare saranno applicabili a decorrere dall’inizio della prossima vendemmia (1° agosto 2009);

- Per consentire alle numerose imprese imbottigliatrici delle DOCG “Conegliano Valdobbiadene-Prosecco” e “Colli Asolani-Prosecco” di adeguare, con un necessario margine di tempo, i propri impianti, ai fini dell’applicazione sulle chiusure delle bottiglie della fascetta di Stato prevista per le DOCG, è stato previsto che - fermo restando il riconoscimento delle DOCG per le produzioni provenienti dalla vendemmia 2009 - l’immissione al consumo avvenga in contemporanea a decorrere dal 1° aprile 2010, coadiuvata da idonee iniziative promozionali

- Poiché con il riconoscimento della DOC “Prosecco” non sarà più possibile utilizzare, in etichettatura e presentazione, il nome della varietà di vite “Prosecco” per altri vini – compresi i vini spumanti designati con nome di vitigno e i vini ad indicazione geografica tipica preesistenti (“Alto Livenza”, “Colli Trevigiani”, “delle Venezie”, “Marca Trevigiana”, “Veneto”, “Venezia Giulia” e “Vigneti delle Dolomiti”) - con il decreto si consente lo smaltimento delle giacenze delle produzioni dei vini spumanti e dei vini IGT provenienti dalla campagna vendemmiale 2008/2009 e precedenti, designabili con il nome del vitigno “Prosecco”, fino ad esaurimento delle scorte;

Sono state poi previste precise misure per consentire lo smaltimento delle partite delle DOC storiche preesistenti sempre fino alla data del 1° aprile 2010, dopodiché le eventuali giacenze, avendo le stesse caratteristiche delle nuove DOCG, dovranno essere riclassificate con la DOCG.

Con separati decreti saranno poi apportate le opportune modifiche ai decreti delle citate IGT, per sostituire la tipologia facente riferimento al vitigno “Prosecco” con il sinonimo “Glera”, nonché per stralciare dal

disciplinare dei vini DOC “Montello e Colli Asolani” ogni riferimento alla tipologia “Prosecco”, essendo transitata alla DOCG “Colli Asolani” o “Asolo”.

CONCLUSIONI

Giunti al termine di questa analisi, nata trattando l'argomento ormai centrale in questi tempi, ovvero la formazione, possiamo innanzitutto confermare come le caratteristiche peculiari del territorio siano in grado di offrire una base di strumenti pronti da sfruttare qualora ci sia la voglia ma in particolare la fiducia nelle proprie capacità di collaborazione.

Il concetto di coordinamento tra più soggetti che sono legati dagli stessi interessi è fondamentale se si vuole creare una rete stabile in cui il sostegno reciproco diventa la garanzia per crescere e superare qualsiasi ostacolo.

Nel tema di riferimento si è visto, infatti, come il Consorzio di Tutela del Prosecco DOC faccia da collante tra le varie aziende produttrici di vino, assecondando funzioni determinanti quali: il controllo sulla qualità e il rispetto delle norme attraverso prelievi sul mercato e attività di laboratorio e la diffusione di conoscenza tramite la partecipazione ad eventi. Tutto questo è svolto attraverso la partecipazione del personale del Consorzio e grazie al sostegno di altri Enti come la Camera di Commercio.

La convinzione nelle proprie capacità è dimostrata dal Consorzio proprio perché vede come elemento unico di interesse quello della tutela del Prosecco e non dei consociati, estendendo quindi la protezione anche alle aziende che non offrono la propria quota partecipativa. È scontato che se ci fosse l'obbligo di associarsi, sicuramente i finanziamenti sarebbero maggiori e questo consentirebbe non solo di realizzare un'attività di maggiore sviluppo e ricerca se non di attuazione di nuove tecniche, ma

consentirebbe allo stesso tempo di combattere la lentezza degli esborsi dei fondi e l'esiguità degli stessi. D'altra parte il fatto stesso di sentirsi socio inciterebbe gli stessi a sentirsi parte integrante di uno stesso obiettivo nella speranza di una maggiore disponibilità gli uni con gli altri, garantendo anche alle piccole aziende di essere parte di campagne promozionali e di comunicazione delle quali singolarmente, per incapacità finanziaria, non potrebbero beneficiare.

A completare e chiudere queste mancanze e imperfezioni interviene quindi il Consorzio che opera ponendosi come fine quello del prodotto e non del produttore.

La storia che caratterizza il Prosecco e il suo apprezzamento in tutto il mondo hanno costituito motivi di nascita di molte attività ad esso strettamente collegate come ad esempio i laboratori di analisi, le aziende fornitrici di prodotti e i servizi per l'enologia fino a ricollegarsi all'argomento iniziale sostenuto e confermato dalla Scuola Enologica che collaborando con l'Università di Padova dà vita ad uno dei poli di formazione e ricerca più importanti in ambito italiano, da cui ogni anno escono i futuri professionisti del vino.

Si viene a creare così un vero e proprio sistema economico che completa e segue tutta la filiera di produzione, ovvero il Distretto del Prosecco DOC a stretto contatto con le aziende spumantistiche e le distillerie che utilizzano il mosto per ottenere la famosa grappa. Non mancano le attività di progettazione e realizzazione di macchine ed attrezzature enologiche che fanno parte delle principali aziende della meccanica enologica italiana.

Le attività collegate alla cultura del vino si estendono però anche oltre la catena produttiva, coinvolgendo l'enoturismo con lo sviluppo di bed & breakfast, agriturismi, foresterie, i comuni ristoranti e iniziative di maggior attrazione quali itinerari tematici come ad esempio la "Strada del Vino".

Tornando alla comunicazione collettiva, essa diventa fondamentale non solo per garantire la promozione del prodotto ma è considerata l'unico strumento economico capace di ridurre la frammentazione caratterizzata dalle troppe marche di Prosecco presenti nel mercato, sponsorizzando invece un vino che unisca in una stessa caratteristica tutti quelli prodotti.

È indispensabile perciò un'integrazione tra i produttori che tenga conto dei repentini mutamenti nel mercato internazionale e che punti maggiormente su cooperazione e comunicazione. Ritorna quindi il ruolo principe del Consorzio che consentendo l'aggregazione di molte aziende permette di difendere il Prosecco dalla competizione straniera che segue regole ed imposizioni totalmente diverse da quelle del nostro Paese compromettendo la qualità dei nostri prodotti.

Se si arriva a far comprendere alle aziende i vantaggi della comunicazione collettiva con una politica di marca comune come modo di comunicare il vino si sarà in grado di creare una barriera difensiva contro la concorrenza.

Gli obiettivi che ci si pone di perseguire tramite le attività promozionali sono: aumentare il grado di conoscenza del prodotto, migliorarne l'immagine, riuscire a promuovere aspetti quali il territorio, la storia e la cultura, presentare nuovi prodotti ai consumatori e nuove forme di impiego e utilizzo degli stessi con un contatto diretto, nonché accedere a nuove aree di mercato.

Oltre a queste finalità ci si aspetta che la comunicazione possa indurre uno sviluppo nella zona di origine che coinvolga il numero più alto possibile di altre attività ad esso collegate, in quanto siamo giunti ad una fase di sviluppo che ha bisogno di nuove risorse e di nuove idee, non tanto per aumentare le produzioni o i volumi di vendita, ma volte a valorizzare sempre di più la produzione tanto da portarla a raggiungere il suo massimo nel più breve tempo possibile.

È per questo motivo che deve essere pianificata e gestita da un

soggetto collettivo che rappresenti le diverse imprese ma che non si identifichi con nessuna di esse, cercando motivi comuni di cooperazione tra produttori e non di competizione.

Nel momento in cui viene effettuata agisce su tre sfere particolari d'azione ed è per questo che esercita la sua funzione unica. Queste sono: la sfera affettiva che esprime il grado di affezione, preferenza e gradimento, la sfera cognitiva che rappresenta il grado di conoscenza che il singolo ha nei confronti del prodotto e la sfera volitiva che permette alla comunicazione collettiva di intervenire sulle decisioni che determinano l'acquisto e il consumo di un preciso bene.

Infatti l'atteggiamento del consumatore nei confronti di un prodotto non deriva solo dalla conoscenza diretta che possiede ma risente anche di una serie di stimoli informativi che gli giungono dalla società che lo circonda partendo dai metodi più semplici come i depliant, diventando più particolareggiati e concreti quali le fiere e le manifestazioni, finendo nel modo più comodo e accessibile quale i siti internet.

Ma tra tutte le forme di valorizzazione del Prosecco, quella che fissa nel modo più indelebile la sua qualità è il recente ottenimento della DOCG a livello internazionale che ha dato vita ad una regione ufficiale di produzione del Prosecco per cui soltanto il vino prodotto in quella zona potrà essere etichettato come "Prosecco". Tutto ciò è in vigore dalla scorsa vendemmia ed è stato approvato da un decreto che fissa oltre alle disposizioni nuove del disciplinare anche le condizioni e i tempi di smaltimento delle vecchie bottiglie.

Queste sono dimostrazioni tangibili che nel momento in cui si crede ciecamente nelle qualità di un prodotto ma anche nell'unicità del suo territorio diventa, oltre che indispensabile, anche più facile e praticabile un'unione stabile e una collaborazione efficace tra i produttori.

L'impegno da questi dimostrato non può far altro che coinvolgere anche le Istituzioni, le quali decidono di investire, oltre che

finanziariamente con dimostrazioni e fiere, anche a livello normativo riconoscendo e difendendo attraverso il prodotto, il suo territorio.