



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

# **Il Ruolo dei Consorzi di Tutela tra Posizionamento e Promozione dei Vini di Qualità**

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Christine Mauracher

**Laureanda**

Alessia Gatti

Matricola 893637

**Anno Accademico**

2023 / 2024



## Indice

Introduzione.....	4
1. L'Industria Alimentare " <i>Made in Italy</i> " .....	6
1.1. Il Mercato Agroalimentare in Italia .....	6
1.2. Il Mercato Vitivinicolo in Italia .....	9
1.3. Prodotti di Qualità e Indicazioni Geografiche .....	14
1.4. Panorama viticolo DOP IGP in Veneto.....	22
1.5. I Consorzi di Tutela del Vino .....	25
2. La Promozione dei Prodotti di Qualità .....	31
2.1. Promuovere la Qualità tramite le Indicazioni Geografiche .....	31
2.2. Promuovere la Qualità tramite i Consorzi di Tutela: il caso vitivinicolo .....	35
3. I Consorzi Veneti: un'analisi empirica .....	38
3.1. Introduzione alla ricerca .....	38
3.2. Metodologia .....	40
3.3. I Consorzi di Tutela selezionati: <i>overview</i> .....	43
3.3.1. Consorzio Tutela Vini D.O.C. Breganze .....	44
3.3.2. Consorzio Tutela Vini Colli Berici e Vicenza .....	46
3.3.3. Consorzio Tutela Vini Colli Euganei.....	49
3.3.4. Consorzio Tutela Prosecco DOC .....	52
3.3.5. Consorzio Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. ....	55
3.3.6. Consorzio Tutela Vini Soave .....	58
3.3.7. Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella .....	61
3.3.8. Consorzio Vini Venezia.....	64
3.3.9. Sintesi dei Consorzi intervistati .....	67
3.4. Risultati dell'analisi e discussione .....	69
3.4.1. Introduzione ai risultati.....	69
3.4.2. La digitalizzazione .....	70
3.4.3. L'espansione nei mercati esteri .....	76
3.4.4. Il Covid-19 e i cambiamenti.....	82
3.4.5. Sinergia tra i Consorzi e le aziende socie .....	88
Conclusioni.....	94
Bibliografia.....	98
Sitografia .....	101

## Introduzione

L'industria vitivinicola italiana non è solo parte integrante dell'economia del Paese, ma anche un emblema del suo patrimonio culturale e identità nazionale. Ogni regione, da nord a sud, è imbevuta di una tradizione vinicola che si tramanda di generazione in generazione, frutto di un connubio tra amore per la terra e conoscenza profonda degli elementi che concorrono a creare vini di qualità incomparabile. Questa dedizione ha guadagnato al vino italiano una stima e un riconoscimento globale, conferiti non solo per l'ampio assortimento di varietà autoctone, ma anche per l'eccellente qualità e la maestria secolare dei suoi viticoltori. Nella sua essenza, il vino italiano racconta una storia di passione e prestigio, consolidando la reputazione del paese come una delle più celebrate regioni vinicole del mondo.

Nonostante la reputazione, l'industria vitivinicola italiana si trova ad affrontare sfide significative. La competizione globale, sempre più agguerrita, e la necessità di preservare gli elevati standard di qualità richiedono un impegno costante e strategie innovative per mantenere la posizione di leader nel mercato mondiale. Inoltre, gli standard elevati di qualità che hanno reso famoso il vino italiano nel mondo non sono un traguardo acquisito una volta per tutte; richiedono piuttosto un costante impegno. Dall'adeguamento alle mutevoli richieste dei consumatori, sempre più attenti alle pratiche di sostenibilità, alla lotta contro i cambiamenti climatici che mettono a rischio la salute delle vigne e la qualità dell'uva, le aziende italiane si vedono costrette a bilanciare l'uso di metodi tradizionali con l'adozione di tecnologie innovative.

In questo contesto, i Consorzi di Tutela emergono come figure chiave nella salvaguardia e promozione delle denominazioni vinicole italiane. Queste istituzioni svolgono un ruolo cruciale nel proteggere l'autenticità e l'integrità dei vini, contribuendo al contempo alla loro promozione e al rafforzamento del loro posizionamento sul mercato, nazionale e internazionale.

In risposta alle sfide imposte dalla globalizzazione e dalla concorrenza internazionale, i Consorzi di Tutela operano per garantire che i vini mantengano i più alti standard di qualità. Monitorano il rigido rispetto dei disciplinari di produzione, fondamentali per la certificazione di origini e qualità dei vini, e si impegnano nella costante ricerca di miglioramento qualitativo. Attraverso la promozione, mirano a

comunicare il valore e l'identità di ciascun vino, sia sui mercati nazionali sia su quelli internazionali, valorizzando le caratteristiche distintive e l'autentica provenienza italiana.

La presente ricerca si propone di esplorare il ruolo e le attività svolte dai Consorzi di Tutela, con un focus particolare sulla regione Veneto, una delle aree più produttive e rappresentative del panorama vitivinicolo nazionale.

Gli obiettivi specifici includono l'esame delle strategie promozionali dei Consorzi vinicoli veneti, concentrandosi sulla digitalizzazione, l'internazionalizzazione, gli effetti della pandemia e la cooperazione interna, per delineare le pratiche correnti e la loro correlazione con il successo commerciale e l'immagine dei brand.

L'approccio metodologico adottato si basa su un'analisi qualitativa dei dati raccolti attraverso interviste semi-strutturate. I Consorzi intervistati sono otto, differenti per dimensione e tipologie di denominazioni, e vogliono rappresentare il panorama veneto dei prodotti di qualità vinicoli.

I primi due capitoli esaminano il contesto dell'industria agroalimentare italiana e la promozione dei prodotti di qualità. Il terzo capitolo è dedicato alla fase di ricerca vera e propria, dove vengono analizzate e comparate le strategie di promozione implementate da ciascun Consorzio.

Il fine ultimo è analizzare come questi enti abbiano contribuito a rafforzare la reputazione dei vini veneti, esplorando le sfide e le opportunità che si presentano in un mercato sempre più competitivo.

# 1. L'Industria Alimentare *"Made in Italy"*

## 1.1. Il Mercato Agroalimentare in Italia

In Italia, l'agroalimentare non è soltanto un'industria, ma un vero e proprio marchio riconosciuto ed apprezzato in tutto il mondo. Le eccellenze italiane, come l'olio d'oliva, i formaggi, i salumi e i vini, sono riconosciute a livello globale. La produzione agroalimentare coinvolge milioni di aziende agricole, contribuendo alla creazione di posti di lavoro e alla crescita economica. Inoltre, è strettamente legato al territorio e alla tradizione, rappresentando un patrimonio da preservare e valorizzare.

L'agroalimentare rappresenta un elemento chiave trainante dell'economia italiana. Il sistema agroalimentare italiano, che comprende l'agricoltura, la silvicoltura, la pesca, l'agroindustria, il commercio all'ingrosso e al dettaglio e la ristorazione, rappresenta il 19% del PIL nazionale, un valore pari a 596,9 miliardi di euro (The European House Ambrosetti, 2024).

Il mercato agroalimentare italiano ha una dimensione significativa: in termini assoluti rappresenta il 16% dell'Unione Europea; in termini pro-capite, invece, si colloca al settimo posto. Nel 2022, il valore aggiunto della filiera agroalimentare è arrivato a 64 miliardi di euro (Rapporto Agroalimentare Ismea, 2023). Questo valore si suddivide in 37,4 miliardi di euro generati dal settore agricolo e 26,7 miliardi di euro dall'industria alimentare. Nel 2023, invece, il valore aggiunto della filiera agroalimentare in Italia ha subito una flessione del -3,1%, assestandosi comunque a 38,2 miliardi di euro, posizionandosi così al secondo posto dopo la Francia (39,2 miliardi), prima di Spagna (32,9 miliardi) e Germania (31 miliardi), nonostante la superficie nazionale sia circa la metà di quella spagnola e francese (Istat, 2024). È osservabile quindi che, nonostante la crisi post covid-19 e la guerra in Ucraina, il comparto agroalimentare è resiliente e continua a confermarsi aspetto chiave dell'economia nazionale. Inoltre, l'agricoltura italiana mantiene una propensione agli investimenti maggiore rispetto ad altri settori produttivi, assestandosi circa al 35% (CREA, 2021).

L'agricoltura italiana si distingue per una differenziazione produttiva coerente con le varietà geo-climatiche e per un patrimonio di prodotti distintivi che si presta alla valorizzazione turistica e all'esportazione. Tra i prodotti più famosi, riconosciuti come

eccellenze in tutto il mondo, troviamo: il caffè e il cioccolato, la pasta, il vino, la frutta e gli ortaggi, e la carne. La pasta è uno dei prodotti dell'agroalimentare Made in Italy più venduti nel mondo, generando un fatturato estero di 3,7 miliardi di euro, mentre la carne è apprezzata soprattutto per gli accurati controlli di produzione e per l'alta qualità. Riguardo il vino, l'Italia è stata il primo produttore mondiale per diversi anni, perdendo il titolo nel 2023, superata in quantità dalla vicina Francia.

L'export agroalimentare italiano è cresciuto significativamente negli ultimi anni. Nel 2022, le esportazioni agroalimentari "Made in Italy" hanno raggiunto quasi 61 miliardi di euro, in crescita del 14,8% rispetto al 2021. Negli ultimi dieci anni, il valore delle esportazioni di cibi e bevande è quasi raddoppiato (+81%), passando dai 33,5 miliardi del 2013 a 60,7 miliardi del 2022 (Rapporto ISMEA, 2023). Nel 2023, le esportazioni mettono a segno un nuovo record oltrepassando 64 miliardi di euro, in crescita del 5,7% rispetto al 2022 (Ismea Mercati, 2024). Tra i principali mercati di destinazione dell'agroalimentare italiano si trova l'Unione Europea, che assorbe circa il 65% delle esportazioni italiane, con 41,9 miliardi di euro. Germania, Francia e Stati Uniti rimangono i partner di maggior rilievo, con i primi due paesi che crescono maggiormente. Le esportazioni sono concentrate geograficamente ed i primi cinque paesi di destinazione assorbono circa la metà dei flussi complessivi. Sempre secondo Ismea Mercati, i prodotti esportati di maggiore importanza sono i vini in bottiglia (sia fermi che spumanti), le paste alimentari, i prodotti della pasticceria e panetteria, il caffè torrefatto e i formaggi stagionati, che insieme rappresentano più del 26% delle vendite all'estero nel 2023. Nonostante una buona performance delle esportazioni agroalimentari, viene evidenziata una tendenza di crescita negativa per cereali, latte e derivati, oli di semi, carni fresche e vino. In particolare, i derivati dei cereali segnano un aumento del 7% nel 2023, attestandosi a poco più di 9 miliardi di euro (14,5% delle esportazioni agroalimentari complessive). I vini perdono lo 0,8% annuo attestandosi a 7,8 miliardi di euro (12% del totale) e l'1% dei volumi (21,4 milioni di ettolitri). In calo le vendite dei vini in bottiglia sia in valore che in quantità (55% in volume e 66% in valore dell'intero comparto), mentre cresce il valore esportato degli spumanti (+3,3% in valore, con una contrazione dei volumi del 2,1%) e dei vini sfusi (+0,3% in valore, con volumi che hanno superato 4 milioni di ettolitri, +12% sul 2022). Infine, il comparto ortofrutta fresca cresce del 9% e raggiunge

i 5,9 miliardi (9% delle totali esportazioni agroalimentari italiane) grazie soprattutto a lattughe, pomodori, cavolfiori, arance, mele, uva da tavola e kiwi.

La bilancia commerciale italiana del settore agroalimentare, da sempre strutturalmente deficitaria, è risultata in costante miglioramento nell'ultimo decennio, tanto da invertire il segno nel biennio 2020-2021, generando un surplus di 3,1 miliardi di euro nel 2020 e di 3,9 miliardi nel 2021. Nel 2022, invece, la bilancia commerciale ha registrato un deficit di 1,6 miliardi di euro: nonostante le esportazioni abbiano raggiunto un record di 61 miliardi di euro, l'incremento ancora maggiore del valore delle importazioni (62,4 miliardi di euro), spinto dai rincari delle commodity agricole, ha riportato la bilancia commerciale in deficit. Nel 2023, l'aumento delle importazioni è stato più contenuto (+5,4%, da 61,7 a poco più di 65 miliardi di euro) e ciò ha determinato un lieve miglioramento del saldo della bilancia commerciale agroalimentare, il cui disavanzo si attesta a 889 milioni di euro, riducendosi di 126 milioni rispetto all'anno precedente (Ismea Mercati, 2023 e 2024).

L'export agroalimentare italiano è destinato a continuare a crescere nei prossimi anni, grazie a una serie di fattori, tra cui la crescente domanda di prodotti alimentari di qualità da parte dei consumatori dei paesi emergenti e la digitalizzazione del settore, che sta rendendo più facile l'accesso ai mercati internazionali. Infatti, l'Italia si caratterizza e distingue per aver investito in un modello di produzione agroalimentare di qualità che valorizza le specificità territoriali, arrivando a detenere il primato mondiale del numero di certificazioni, con 845 riconoscimenti, di cui 526 nel comparto *wine* e 319 in quello *food*, che complessivamente coprono oltre un quinto del valore totale della produzione agroalimentare nazionale. Infine, l'Italia vanta un'incidenza delle superfici certificate ad agricoltura biologica rispetto alla superficie agricola (SAU) totale pari al 18,7% nel 2022.



## 1.2. Il Mercato Vitivinicolo in Italia

L'Italia è famosa per la sua varietà di vini, prodotti in ogni regione del paese. Dai rinomati Barolo e Brunello di Montalcino alle fresche bollicine dello spumante Prosecco, l'Italia offre una gamma di vini unica al mondo. Ogni regione ha le sue uve autoctone, i suoi terroir e le sue tradizioni enologiche: questa diversità è un punto di forza, ma anche una sfida per la promozione e la valorizzazione dei prodotti di qualità.

La filiera vitivinicola rappresenta uno dei pilastri del sistema agroalimentare nazionale tanto che il vino, la vite e i territori viticoli sono definiti «patrimonio culturale nazionale» dall'Art.1 della L. 12 dicembre 2016, n. 38 sulla Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino (c.d. T.U. del Vino). Si tratta di un sistema complesso e articolato, che coinvolge una vasta gamma di componenti e processi, i quali si estendono dalla produzione delle uve alla vendita finale delle bottiglie. Nel corso degli anni, l'industria vinicola ha dimostrato una notevole resilienza e adattabilità, rispondendo alle sfide emergenti e alle dinamiche del mercato globale.

Secondo le statistiche più recenti, ad oggi, il valore complessivo del mercato vinicolo mondiale è stimato in oltre 300 miliardi di dollari, con proiezioni che indicano una tendenza all'ulteriore crescita. Infatti, secondo le previsioni del report *"Wine - Global Market Trajectory & Analytics"* della società americana Global Industry Analysts, il giro d'affari nel 2027, toccherà i 412,9 miliardi di dollari, con una crescita del 23,9% all'anno nei prossimi quattro anni. Il business del vino è cresciuto mediamente del 5% negli ultimi 5 anni; Francia, Italia e USA restano i tre principali paesi produttori per valore (non per volume) e coprono un buon 60% del totale, con la Francia rappresentante il 33% e l'Italia il 17%.

La struttura unica e l'approccio strategico del settore vinicolo italiano lo distinguono dai suoi concorrenti: il sistema di produzione e distribuzione italiano è altamente frammentato e controllato in larga misura dagli stessi produttori di vino. Questo approccio dal basso verso l'alto ha influenzato in modo significativo lo sviluppo del settore vinicolo italiano. In particolare, questa frammentazione ha portato alla produzione di una diversità di vini di alta qualità, con un'attenzione alle caratteristiche regionali e locali, che sono diventate un segno distintivo dell'identità vinicola italiana.

La moltitudine di microclimi e di differenze regionali in Italia consente di ottenere un'ampia gamma di varietà di uve e di stili di vino che soddisfano le diverse preferenze dei consumatori. La presenza di aziende a conduzione familiare e su piccola scala mantengono pratiche di vinificazione tradizionali che preservano il patrimonio locale e attraggono i consumatori interessati all'autenticità. Inoltre, la loro adattabilità consente loro di rispondere rapidamente ai cambiamenti del mercato, come le variazioni di gusto dei consumatori o le nuove tendenze. In secondo luogo, la struttura "distrettuale" promuove forti reti di relazioni informali e formali tra i soggetti interessati, come le cooperative e i Consorzi di Tutela. Queste reti sostengono la collaborazione, l'innovazione e gli sforzi di marketing collettivo che consentono ai produttori più piccoli di ottenere una maggiore presenza sul mercato a livello collettivo. La struttura distrettuale facilita altresì il collegamento tra la produzione vinicola e il turismo, a vantaggio delle economie locali attraverso attività come l'enoturismo, che comprende visite a vigneti e cantine e la partecipazione a festival del vino (Pomarici et al., 2021).

Nel complesso, il sistema frammentato ha aiutato a preservare l'unicità culturale e qualitativa dei vini italiani, contribuendo al successo dell'Italia nel mercato vinicolo globale, pur ponendo alcune sfide economiche che sono state mitigate da strategie cooperative e dall'attenzione alla qualità e alla differenziazione.

Il fatturato complessivo italiano del settore vinicolo si assesta a 13,8 miliardi di euro, rappresentando il 10% del fatturato agroalimentare (Ismea Mercati, 2024). L'Italia, riconosciuta come una delle principali regioni vinicole del mondo, si colloca solidamente al primo posto nella *Top 5*: Italia, Francia, Spagna, USA e Cile. Secondo i dati del censimento 2020, 241 mila sono le imprese viticole, mentre le superfici investite si assestano circa a 675 mila ettari, di cui circa 101 mila solo nella regione Veneto, che diventa la regione leader per superficie vitata.

A livello di volume invece, con una produzione di 38 milioni di ettolitri (-23,2% rispetto al 2022), l'Italia perde il primato mondiale nel 2023, superata dalla Francia. Ciò non significa che l'Italia è entrata in una situazione di crisi in termini di produzione vinicola, ma semplicemente si impone una minore produzione a fronte, tuttavia, di scelte a favore di qualità – sottolinea la Coldiretti – potendo contare su 635 varietà

iscritte al registro viti, il doppio rispetto ai francesi, con le bottiglie *Made in Italy* destinate per circa il 70% a DOCG, DOC e IGT (rispettivamente, Denominazione di Origine Controllata e Garantita; Denominazione di Origine Controllata e Indicazione Geografica Territoriale).

L'analisi del consumo interno del mercato vitivinicolo italiano evidenzia una serie di dinamiche significative. Nonostante le sfide rappresentate dal calo dei consumi interni e l'intensa competizione a livello globale, il settore vitivinicolo nazionale rimane profondamente radicato nella cultura ed economia nazionale. Infatti, la preferenza per i vini locali rappresenta un vantaggio, soprattutto in un paese tradizionalmente consumatore di vino, dove la concorrenza dei vini importati è relativamente bassa. Nel 2022, è stata osservata una diminuzione del 6,4% nel volume delle vendite di vino nel canale della "Distribuzione a Libero Servizio" rispetto all'anno precedente, e una riduzione del valore delle vendite dell'1,8%. Nonostante ciò, i livelli di vendita hanno superato quelli del periodo pre-pandemico del 2019. Sebbene i vini non premium rappresentino oltre la metà del volume di consumo nazionale, i vini premium sono leader in termini di valore, grazie all'evoluzione dei modelli di consumo che privilegiano la qualità rispetto alla quantità. Nel complesso, il mercato interno mostra segni di stabilizzazione dopo periodi di contrazione, con una tendenza alla diversificazione verso vini di qualità superiore o prodotti con caratteristiche distintive, come i vini biologici e a basso contenuto alcolico. Questi cambiamenti nei modelli di consumo sono influenzati da una maggiore consapevolezza relativa alla salute e alla sostenibilità.

Nel mondo del vino, il 2021 ha rappresentato un anno record, in volume e valore, probabilmente "gonfiato" da una congiuntura favorevole ai consumi di rivalsa post-Covid. Infatti, progressivamente si è assistito ad un rallentamento degli scambi che nel 2023 si è tradotto anche in una flessione del valore. Le cause sono molteplici e vanno dagli eccessi di stock accumulati dai Paesi importatori, soprattutto gli Stati Uniti, durante il periodo pandemico, alla crisi economica che ha investito tutta

l'economia mondiale negli ultimi anni. A questo si aggiunga anche un cambiamento nei gusti dei consumatori e quindi nel consumo.

Con una quota pari al 13%, il vino è la voce principale dell'export agroalimentare italiano. Negli ultimi 10 anni, le esportazioni sono costantemente cresciute in valore (+56%), mentre i volumi sono rimasti sostanzialmente costanti. È cambiato invece il paniere: i vini di qualità sono passati dal 35% al 51% in volume, mentre la quota in valore è passata dal 52% al 67%. L'aumento delle esportazioni di vini certificati, soprattutto fuori dai confini comunitari, ha fatto sì che, dal 2016 in poi, l'export in valore verso i paesi extra-UE superasse quello europeo. Questo risultato è da attribuire anche alla misura Promozione dell'OCM Vino, misura che concede finanziamenti e contributi per i produttori vitivinicoli (attuale intervento settoriale del Piano Strategico della PAC).

Negli ultimi dieci anni, il valore delle esportazioni totali è cresciuto del 52%, mentre solo nei Paesi terzi del 90%; sono scese le esportazioni in volume di rossi fermi (-9%) a favore soprattutto di quelle dei vini spumanti, le quali sono più che raddoppiate. Nel 2023, l'Italia è stato il Paese che ha affrontato meglio la crisi: la flessione delle esportazioni italiane, 1% sia in volume che in valore, è stata al di sotto di quella di Francia (-8% in volume e - 3% in valore) e Spagna (-4% in volume e -2% in valore). Si conferma quindi il primato sul fronte delle esportazioni in volume, ma in valore resta seconda molto distanziata dalla Francia, con un valore di 7,8 miliardi di euro, in calo dello 0,8% rispetto al 2022. Le principali destinazioni dell'export vinicolo italiano, che assorbono il 37% del valore totale, sono:

1. Stati Uniti (con un valore di 1,6 miliardi di euro)
2. Germania (con un valore di 830 milioni di euro)
3. Francia (con un valore di 730 milioni di euro)

Per mantenere la propria posizione competitiva è necessario affrontare le sfide legate ai vincoli di fornitura, all'adattamento ai cambiamenti climatici, alle pratiche di sostenibilità ambientale, all'evoluzione delle dinamiche di mercato e al cambiamento delle preferenze dei consumatori.

Guardando al futuro, si prevede che il mercato vitivinicolo italiano continuerà a adattarsi e ad evolvere in risposta alle mutevoli preferenze dei consumatori e alle

dinamiche globali del mercato. La crescita del segmento dei vini biologici e la richiesta di pratiche di produzione sostenibili potrebbero offrire nuove opportunità per rafforzare sia il consumo interno sia l'appeal sui mercati esteri. La resilienza del settore, dimostrata anche durante la recente crisi economica globale, suggerisce che il settore vitivinicolo italiano può rimanere competitivo e innovativo, sfruttando le proprie peculiarità culturali e qualitative per mantenere ed espandere la propria quota di mercato internazionale e domestico. Queste osservazioni sottolineano l'importanza di strategie mirate per stimolare il mercato interno, oltre a sfruttare le opportunità di crescita nei mercati esteri.

### **1.3. Prodotti di Qualità e Indicazioni Geografiche**

Nell'ambito della politica agricola e della tutela dei consumatori, l'Unione Europea ha sviluppato un robusto quadro normativo per le indicazioni geografiche e i prodotti di qualità, allo scopo di salvaguardare l'identità di tali prodotti al fine di pubblicizzarne le qualità distintive, associate al luogo di origine e alle competenze tradizionali.

Il sistema di denominazione di origine in Europa, specificamente per i prodotti alimentari e le bevande, ha iniziato a prendere forma negli anni '90. Il sistema di Denominazione di Origine Protetta (DOP) e Indicazione Geografica Protetta (IGP) è stato formalmente istituito con il regolamento n. 2081/92 della Commissione Europea nel 1992. Questo sistema è stato creato per proteggere i nomi di prodotti specifici, al fine di promuovere le loro caratteristiche uniche legate alla loro origine geografica e al metodo di produzione tradizionale.

Affinché le denominazioni dei prodotti possano beneficiare di una indicazione geografica, IG, devono avere un'associazione distinta con il luogo di produzione. Il riconoscimento di queste indicazioni aiuta i produttori a commercializzare i loro prodotti in modo più efficace, consentendo ai consumatori di riconoscere e fidarsi dei prodotti di alta qualità.

Le indicazioni geografiche, sempre più importanti nei negoziati commerciali tra l'UE e gli altri Paesi, sono riconosciute come proprietà intellettuale. Si classificano principalmente in tre categorie: Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) e Indicazione Geografica (IG).

Il sistema di indicazioni geografiche dell'Unione Europea tutela le denominazioni dei prodotti che derivano da particolari aree, che possiedono attributi distintivi o che si sono guadagnati una reputazione associata alla regione di produzione. Le principali distinzioni tra DOP e IGP riguardano la proporzione di materiali di base o la misura in cui il processo di produzione deve avvenire nella regione designata. L'IG, invece, è specifica per le bevande spiritose.

In particolare, la Denominazione di Origine Protetta è concessa esclusivamente ai prodotti che presentano qualità o caratteristiche distintive direttamente associate alla loro origine geografica, che incorporano sia fattori naturali che effetti umani. Questa certificazione indica che ogni fase del processo produttivo, compresa la coltivazione, la lavorazione e l'artigianato, avviene esclusivamente all'interno della regione designata. Ciò garantisce che le caratteristiche del prodotto siano intrinsecamente legate alla sua origine geografica. Nello specifico caso dei vini, le uve devono provenire esclusivamente dal territorio in cui viene prodotto il vino. Il forte legame tra il prodotto e il suo luogo non solo mantiene le pratiche tradizionali, ma migliora anche la reputazione del prodotto e il suo valore sul mercato.



L'etichetta Indicazione Geografica Protetta è meno rigorosa della DOP, in quanto richiede solamente che almeno un aspetto della produzione, della trasformazione o dell'elaborazione avvenga all'interno del territorio definito. Questa certificazione enfatizza la correlazione tra la regione geografica specifica e il nome del prodotto, dove una qualità distintiva, la reputazione o una caratteristica unica sono intrinsecamente legate al luogo di origine. Nello specifico caso dei vini, almeno l'85% dell'uva utilizzata deve provenire esclusivamente dal territorio in cui viene effettivamente prodotto il vino. Lo status di Indicazione Geografica Protetta facilita la promozione dei prodotti regionali su scala più ampia, consentendo un approccio più completo alla certificazione di qualità.



Infine, l'Indicazione Geografica si applica a bevande spiritose e vini aromatizzati, enfatizzando la relazione tra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica, ma senza stringenti requisiti sulla provenienza delle materie prime.

Oltre alle indicazioni geografiche, esistono altri regimi di qualità dell'Unione Europea che evidenziano, ad esempio, il processo di produzione tradizionale. Questo è il caso della Specialità Tradizionale Garantita (STG), la quale enfatizza elementi

tradizionali, come il processo di ottenimento del prodotto o la sua composizione, senza essere legati a un territorio specifico. Questa certificazione svolge un ruolo cruciale nella salvaguardia di ricette o procedure tradizionali che costituiscono un elemento integrante del patrimonio tradizionale e gastronomico.



Queste certificazioni sono essenziali per salvaguardare la tradizione e la qualità; hanno lo scopo di proteggere i nomi di particolari prodotti, soprattutto da imitazioni, e di valorizzarne le caratteristiche uniche, legate sia alle origini geografiche che alle abilità tradizionali. Questo inquadramento è chiave per sostenere le economie rurali, attraverso il sostegno ai produttori locali e la conservazione dell'ambiente. Inoltre, migliora la protezione dei consumatori garantendo la qualità e l'autenticità dei prodotti, svolgendo un ruolo cruciale nell'orientare le decisioni dei clienti.

L'implementazione di questi programmi di qualità da parte dell'UE dimostra un forte impegno nel sostenere un livello superiore di qualità degli alimenti, l'autenticità regionale e la trasparenza dei consumatori. Data l'espansione del mercato mondiale e l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, queste certificazioni sono diventate fondamentali per differenziare la distintività dei prodotti agricoli e alimentari europei. Esse incarnano la fusione di storia, eccellenza e varietà che definisce l'eredità agricola dell'UE.

Le indicazioni geografiche in Italia sono state formalmente riconosciute e protette a livello legislativo europeo a partire dal 1992 con il regolamento n. 2081/92 del Consiglio dell'Unione Europea. Tuttavia, già prima dell'introduzione di questo regolamento, l'Italia utilizzava sistemi per identificare e proteggere le origini geografiche e le qualità di vari prodotti, in particolare nel mondo vinicolo. Infatti, il sistema di denominazioni d'origine dei vini in Italia ha inizio nel 1963 con la legge n. 930, che introduce la Denominazione di Origine Controllata (DOC). Successivamente, nel 1980, viene introdotta la Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG), che rappresenta un livello superiore di qualità e garanzia.

Si tratta di due categorie centrali nella certificazione dei vini italiani, e rappresentano due livelli di protezione che assicurano non solo l'origine geografica,



ma anche il rispetto di rigorosi standard di produzione. La DOC garantisce che un vino sia prodotto secondo specifici standard e tecniche tradizionali, limitati a una geografia definita. La DOCG, invece, rappresenta il vertice di questa piramide qualitativa, imponendo standard più rigorosi, inclusi test organolettici obbligatori e limiti di produzione più stretti per assicurare un'ulteriore elevazione della qualità.

Nel 1992, viene introdotta una terza indicazione, l'Indicazione Geografica Tipica (IGT), creata per colmare il divario tra i vini da tavola, che non avevano indicazioni geografiche specifiche, e i vini DOC e DOCG. La categoria IGT offre una flessibilità maggiore rispetto alle DOC e DOCG per quanto riguarda le varietà di uva utilizzabili e le tecniche di produzione, pur mantenendo un legame con la regione geografica. Ciò ha permesso ai produttori di sperimentare e innovare, portando spesso alla creazione di vini di alta qualità che non rientrano nei criteri tradizionali delle DOC e DOCG.

Queste denominazioni non solo preservano il patrimonio enologico ma stimolano anche una maggiore valutazione commerciale e riconoscimento internazionale dei vini italiani.

Con il regolamento europeo del 1992 e successivi sviluppi, le DOCG e le DOC italiane sono fatte ricadere sotto l'ombrello delle Denominazioni di Origine Protetta europee in quanto "menzioni tradizionali", mentre le Indicazioni Geografiche Tipiche vengono fatte corrispondere alle Indicazioni Geografiche Protette (IGP). È da tenere presente che le IGP non sostituiscono le IGT, poiché questi due termini appartengono a sistemi distinti all'interno della legislazione italiana ed europea, con finalità simili di protezione geografica e di qualità. Le IGT, infatti, sono specifiche per i vini, mentre IGP è una designazione usata per una varietà più ampia di prodotti agricoli e alimentari.

Nonostante ciò, ancora oggi si sente parlare di DOC, DOCG e IGT poiché l'Unione Europea ha permesso agli Stati Membri di poter continuare a utilizzare i propri termini tradizionali riferiti alle Denominazioni di Origine e Indicazioni Geografiche. L'Italia può quindi continuare ad utilizzare le sigle DOCG, DOC e IGT.

Secondo il Rapporto Ismea-Qualivita 2023, al 30 novembre 2023, si registrano complessivamente 3.151 prodotti IG nei Paesi dell'Unione Europea, suddivisi tra 1.531 agroalimentari e 1.620 vitivinicoli. A questi si aggiungono altre 222 produzioni IG

riconosciute in Paesi extra comunitari. Le IG agroalimentari europee sono ripartite in 657 Denominazioni di Origine Protetta (DOP), 813 Indicazioni Geografiche Protette (IGP) e 61 Specialità Tradizionali Garantite (STG). Per quanto riguarda i vini, le suddivisioni sono 1.178 DOP e 442 IGP.

L'Italia mantiene un ruolo di primo piano nel panorama delle indicazioni geografiche con 853 prodotti totali, il che la rende il Paese con il maggior numero di filiere IG al mondo, superando nazioni come Francia, Spagna e Germania. Questa lista comprende 326 prodotti nel comparto agroalimentare e 527 nel settore vitivinicolo<sup>1</sup>. Solo nel corso del 2023, l'Italia ha registrato 7 nuovi prodotti IG, di cui 2 DOP e 5 IGP, evidenziando un dinamismo continuo nel riconoscimento e nella valorizzazione delle sue produzioni tradizionali e di qualità.

La numerosità e la crescita delle denominazioni non sono solo un indicatore della diversità biologica e culturale dell'agricoltura europea e italiana, ma rappresentano anche un fattore significativo di sviluppo economico. Le indicazioni geografiche contribuiscono alla promozione del turismo enogastronomico, alla tutela del paesaggio agrario, e giocano un ruolo vitale nel sostegno delle economie locali attraverso la promozione di pratiche agricole sostenibili e la produzione di cibo di alta qualità.

Analizzando l'impatto economico dei prodotti ad indicazione geografica, si definisce il termine di "*DOP economy*". La *DOP economy* italiana si riferisce all'insieme delle attività economiche e produttive legate ai prodotti agroalimentari e vitivinicoli italiani che hanno ottenuto il riconoscimento di Denominazione di Origine Protetta, Indicazioni Geografiche Protette e Specialità Tradizionali Garantite. La *DOP economy* riflette l'importanza economica di questi prodotti, includendo la loro produzione, distribuzione e vendita, che contribuiscono significativamente al PIL del settore agricolo italiano. Questi prodotti sono fondamentali nell'esportazione del *Made in Italy* a livello globale.

Nonostante le sfide che hanno impattato le filiere produttive, la *DOP economy* nel 2022 è riuscita a raggiungere valori record, indicando una prospettiva solida in un

---

<sup>1</sup> A Marzo 2024, il dato si assesta a 525 (Federdoc 2024).

contesto macroeconomico complicato. Considerando che l'aumento dei dati economici è influenzato principalmente dall'inflazione, l'economia DOP nazionale dimostra una forte performance, grazie agli sforzi efficaci di un sistema ben strutturato che coinvolge 195.407 operatori e 296 Consorzi di Tutela autorizzati su tutto il territorio italiano.

Nel 2022, la produzione agroalimentare e vitivinicola certificata DOP IGP ha raggiunto per la prima volta un valore complessivo di oltre 20 miliardi di euro (20,2 miliardi di euro), rappresentando un contributo del 20% al fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale. Il settore agricolo delle DOP IGP raggiunge un totale di 8,9 miliardi di euro, con un aumento dell'8,8%; mentre il settore vitivinicolo raggiunge un totale di 11,3 miliardi di euro, con una crescita del 4,6%. Da gennaio a settembre 2023, la crescita del fatturato è stata del 10% e si preannuncia di arrivare a quota 23 miliardi di euro nel 2023. Le quattro aree del Nord-Est contribuiscono complessivamente al 55% del valore totale nazionale dei prodotti a Indicazione Geografica Protetta e a Denominazione di Origine Protetta, pari a 11,1 miliardi di euro.

In termini di esportazioni, i settori agroalimentare e vitivinicolo DOP IGP hanno raggiunto un valore complessivo di 11,6 miliardi di euro nel 2022, rappresentando il 19% delle esportazioni agricole del Paese. La crescita di entrambi i settori è stata significativa, con il settore alimentare che ha registrato un aumento del 5,8% su base annua, raggiungendo un valore di 4,65 miliardi di euro. Il settore vinicolo, invece, ha registrato una crescita del 10,0%, con un valore di 6,97 miliardi di euro.

Concentrandosi sul settore vinicolo, il panorama italiano delle indicazioni geografiche è suddiviso in 330 vini a Denominazione di Origine Controllata, 77 vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita, 118 vini a Indicazione Geografica Tipica, per un totale di 525 indicazioni geografiche (Federdoc, 2024), rappresentando da solo il 32% delle indicazioni geografiche europee.

Le denominazioni sono così distribuite sul territorio nazionale:

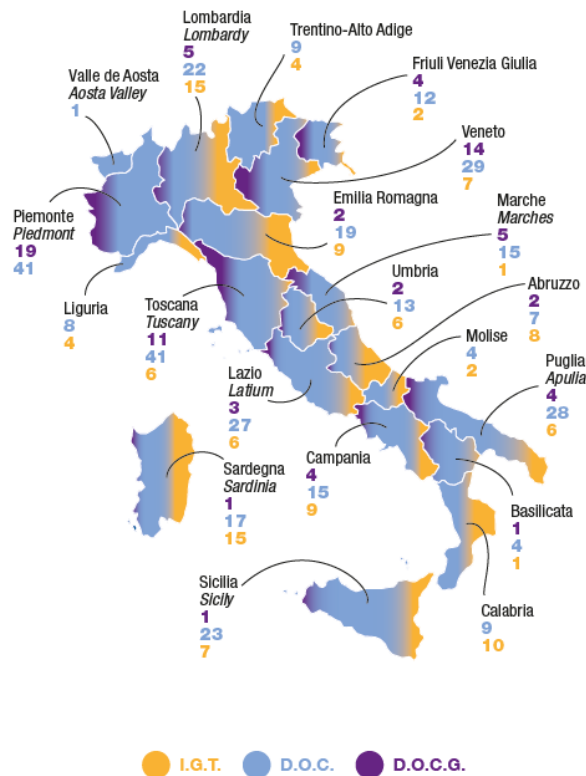


Figura 1. Titolo: Mappa sulle Denominazioni di Origine dei Vini Italiani. Fonte: Federdoc 2024

Questo settore di qualità è coordinato da 128 Consorzi di tutela autorizzati e coinvolge 109.823 operatori e 12 organismi di controllo.

Nel 2022, i vini italiani DOP e IGP hanno continuato a mostrare prestazioni solide sia sul mercato nazionale che internazionale. La produzione di vino imbottigliato con queste certificazioni, sebbene abbia subito una leggera diminuzione a 25,9 milioni di ettolitri rispetto al significativo aumento del 2021, ha registrato una riduzione annua del 3,9%. I vini DOP hanno registrato una contrazione meno marcata (-2,6%) rispetto ai vini IGP (-6,4%). Nonostante la riduzione in volume, il valore economico generato è aumentato. La produzione sfusa ha superato i 4,3 miliardi di euro, con un incremento del 12,7% rispetto all'anno precedente, e il valore dei vini imbottigliati DOP e IGP ha raggiunto gli 11,3 miliardi di euro, con un aumento del 4,6% su base annua. I vini DOP hanno guadagnato notevolmente, raggiungendo i 9,5 miliardi di euro (+6,4%), mentre i vini IGP hanno totalizzato 1,8 miliardi di euro nel 2022, segnando un calo del 3,9% rispetto all'anno precedente. È importante considerare che l'aumento dei valori è stato in parte influenzato dall'inflazione piuttosto che da un reale

incremento della domanda, e in alcuni casi non è stato sufficiente a compensare l'aumento dei costi lungo la filiera produttiva.

In ambito internazionale, dopo un forte incremento nel 2021, il valore delle esportazioni è cresciuto del 10% nel 2022, avvicinandosi ai 7 miliardi di euro. In 10 anni, il valore dell'export è aumentato dell'80% rispetto al 2012. Considerando solo i vini DOP, l'aumento è stato ancora più marcato (+116%), raddoppiando il valore in dieci anni. Queste esportazioni rappresentano l'89% dell'export vitivinicolo italiano e sono dirette prevalentemente negli Stati Uniti, in Germania e nel Regno Unito.

#### **1.4. Panorama viticolo DOP IGP in Veneto**

Con 4355 milioni di euro<sup>2</sup> nel 2022, il Veneto è la prima regione per impatto nel comparto del vino DOP IGP, con 53 filiere certificate, rappresentando circa il 10,1% del panorama DOP IGP viticolo italiano. La regione del Veneto si posiziona quindi come una delle aree più influenti e vitali nel settore viticolo italiano, con una distinta diversità di paesaggio e clima che influenzano profondamente sia la coltura dei vitigni che le proprietà distintive dei vini prodotti.

Geograficamente, la regione è variegata, composta per il 55% da pianure, il 15% da zone collinari e il restante 30% da aree montuose, con una superficie vitata in produzione di circa 93.00 ettari (Istat, 2023). Questa varietà geografica si riflette in un assortimento di terreni che vanno dal vulcanico nelle zone dei Colli Euganei e di Soave, all'alluvionale argilloso e calcareo nelle vaste pianure, fino al morenico ed eterogeneo nelle vicinanze del Lago di Garda. Queste caratteristiche pedologiche sono particolarmente rilevanti per la produzione di vini con specifiche denominazioni geografiche, come evidenziato dalla presenza di calcare e basalto nella zona di Valpolicella che contribuisce alla struttura minerale e alla robustezza dei vini DOP come l'Amarone. Questa eterogeneità di suoli permette la coltivazione di una vasta gamma di vitigni, sia autoctoni che internazionali, che trovano in questi terreni le condizioni ideali per esprimere pienamente le loro caratteristiche.

Il clima del Veneto varia considerevolmente, con una temperatura influenzata dalla prossimità al Mar Adriatico e dalla protezione offerta dalle montagne circostanti, che generano microclimi distinti. Questi hanno un impatto diretto sulla crescita e maturazione delle uve, nonché sulle caratteristiche sensoriali dei vini. Si consideri, ad esempio, il clima temperato, quasi mediterraneo, del Lago di Garda che facilita la coltivazione di varietà come la Corvina e la Molinara, essenziali nella produzione di vini come l'Amarone e il Bardolino. Le molteplici varietà di vitigni veneti prosperano nelle diverse condizioni pedoclimatiche offerte dalla regione. La varietà Glera, usata principalmente per la produzione del Prosecco, beneficia delle condizioni fresche e umide delle colline di Valdobbiadene. In contrasto, la Garganega, utilizzata per il Soave, trae vantaggio dai terreni vulcanici, che le conferiscono una nota minerale distintiva. Il

---

<sup>2</sup> Dato al 30.11.2023. Elaborazione Ismea - Qualivita su dati Organismi di controllo

Raboso, coltivato nel Piave, è apprezzato per la sua vivace acidità e il forte tannino, che riflettono il terreno argilloso e calcareo di quella zona.

È facilmente comprensibile come il territorio e il clima svolgono ruoli fondamentali nel determinare le caratteristiche qualitative dei vini, con particolare riferimento alle denominazioni DOP e IGP.

In Veneto, il sistema di classificazione vitivinicola comprende 14 DOCG, 29 DOC e 9 IGT, riflettendo la vastità e la diversità della produzione vitivinicola regionale. Dall'est verso l'ovest, nelle zone delle Colline del Garda Veronese e della Valpolicella, si distinguono la Bardolino Superiore DOCG e l'Amarone della Valpolicella DOCG, oltre a varie DOC locali. Si evidenzia anche la Lugana DOC, situata tra le province di Verona e Mantova. Tra le province di Verona e Vicenza, le colline vulcaniche ospitano il Soave superiore DOCG, Soave DOC e Gambellara DOC. I Colli Berici, a sud di Vicenza, sono noti per i vini rossi da vitigni internazionali e Tocai Rosso, da cui derivano il Tai Rosso e il Rosso di Barbarano. A nord di Vicenza, la DOC Breganze è celebre per i suoi vini rossi e bianchi a base di Vespaiola. Nel territorio padovano, i Colli Euganei vantano la DOCG Moscato Fior d'Arancio, mentre più a sud si trova la Friularo di Bagnoli DOCG. Nel Trevigiano, le DOCG includono il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene e i Colli Asolani, oltre alla Colli di Conegliano DOCG. Al confine con il Friuli, si trova la Lison DOCG, evoluzione della DOC Lison Pramaggiore.

Secondo il rapporto Ismea-Qualivita 2023, le denominazioni con il maggiore ritorno economico in regione sono il Prosecco DOP, il Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP, l'Amarone della Valpolicella DOP, il Delle Venezie DOP e il Valpolicella Ripasso DOP.

Il Veneto dimostra che la sua fama nel panorama vinicolo non è casuale, ma il risultato dell'armonia tra l'ambiente naturale e le tecniche colturali avanzate, che insieme hanno costruito un patrimonio vitivinicolo ricco e variegato. Questa regione non solo eccelle nella quantità ma si distingue anche per la qualità e la diversità dei suoi vini, rendendo il Veneto un vero e proprio pilastro del vino italiano sul palcoscenico mondiale.

Il successo dei vini del Veneto può essere attribuito a una combinazione di fattori storici, geografici e tecnologici che hanno collaborato strettamente per creare un panorama vitivinicolo di eccezionale varietà e qualità. Storicamente, la regione ha una lunga tradizione viticola che risale all'epoca romana, ma è nel periodo moderno che Veneto ha veramente cementato la sua reputazione come produttore di vini di prestigio. Grazie a un clima eterogeneo e a suoli diversificati, il Veneto è capace di produrre una vasta gamma di stili di vino, dalla spumantizzazione fresca e fruttata del Prosecco, ai robusti e complessi Amarone e Recioto. L'introduzione di tecniche innovative e la sperimentazione, spesso guidate da istituzioni accademiche come la Scuola di Enologia di Conegliano, hanno ulteriormente migliorato la qualità e la diversità dei vini prodotti. Questi fattori, combinati con una forte organizzazione e una strategia commerciale efficace, hanno permesso ai vini del Veneto non solo di dominare il mercato italiano ma di affermarsi con forza anche a livello internazionale.



## **1.5. I Consorzi di Tutela del Vino**

I Consorzi di Tutela per le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche sono organizzazioni volontarie senza scopo di lucro, istituite e regolamentate dall'art. 2602 del Codice civile. Promosse dagli operatori economici coinvolti nelle singole filiere, esse hanno come obiettivo principale quello di proteggere le produzioni agroalimentari e vinicole DOP e IGP, nonché rafforzare la reputazione dei prodotti certificati. In particolare, in ambito viticolo, questi enti aggregano viticoltori, vinificatori e imbottiglieri, che si conformano ai criteri di controllo stabiliti dall'art. 64 della Legge 238/2016, anche conosciuta come "Testo Unico del vino". Questa legge intende unificare e aggiornare le regole del settore viticolo preesistenti, introducendo una semplificazione del sistema burocratico per garantire una gestione più efficace dei controlli.

Come analizzato precedentemente, la normativa comunitaria stabilisce e regola i regimi di qualità per i prodotti considerati meritevoli di protezione giuridica e quindi iscritti nell'apposito registro europeo delle DOP e IGP. L'attuale regolamentazione attribuisce ai Consorzi un ruolo di supporto nel sistema di controllo, pur mantenendo la loro identità di entità private che operano a fianco delle autorità pubbliche nella protezione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche. Un riconoscimento ministeriale conferma il ruolo dei Consorzi, definendone funzioni e responsabilità.

In merito alla loro costituzione, la normativa vigente permette la formazione di Consorzi per più denominazioni o indicazioni, purché le aree di produzione rientrino nello stesso contesto territoriale e sia garantita, per ogni denominazione o indicazione, un'autonomia decisionale.

La legittimazione di questi consorzi da parte del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (Masaf) dipende dal raggiungimento di un minimo di rappresentanza sociale, calcolata in base alla produzione gestita, e dalla presenza di uno statuto che rispetti i criteri ministeriali. Il Testo Unico del vino afferma che i Consorzi di Tutela devono garantire una rappresentanza sociale che rifletta adeguatamente gli interessi dei produttori coinvolti. La rappresentanza sociale è determinata sulla base della quantità di produzione vinicola gestita dai membri del

consorzio. Quindi, per essere riconosciuto ufficialmente, un consorzio deve rappresentare un segmento significativo dei produttori all'interno dell'area geografica specifica della denominazione o indicazione.

Inoltre, ciascun consorzio è tenuto a rispettare il proprio statuto, il quale definisce chiaramente gli obiettivi, le modalità di funzionamento e le procedure interne. Ogni statuto deve essere approvato dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (Mipaaf). Il rispetto dei requisiti statutari assicura che i consorzi operino in modo trasparente e conforme alle normative vigenti, promuovendo le migliori pratiche di produzione e garantendo la qualità dei prodotti.

Secondo il primo comma dell'art. 41 della sopracitata Legge, i Consorzi hanno responsabilità cruciali ed eseguono varie funzioni. Nel dettaglio, si occupano di

- formulare proposte regolamentari
- fornire supporto tecnico e consultivo ai produttori associati
- promuovere e valorizzare l'immagine dei prodotti vinicoli a denominazione
- collaborare nella protezione contro gli abusi, la concorrenza sleale e la contraffazione
- aiutare gli associati in caso di crisi sanitarie, problemi di mercato o altro che possa minacciare la stabilità del settore
- vigilare, assieme all'Ispettorato Centrale della Qualità e della Repressione Frodi (ICQRF) e alle autorità regionali, con l'obiettivo di far rispettare le norme di produzione, l'applicazione dei disciplinari e gli standard richiesti. Inoltre, l'ICQRF ha il compito di sorvegliare la qualità e la sicurezza dei prodotti e di combattere frodi e pratiche illecite; mentre le autorità regionali si occupano di fornire un supporto più diretto e locale nell'applicazione delle politiche previste, in maniera tempestiva.

Il 13 maggio 2024 è entrato in vigore il nuovo Regolamento UE 2024/1143 riguardante le Indicazioni Geografiche. Il Testo Unico che disciplina i settori dei vini, delle bevande spiritose e dei prodotti agricoli a Indicazione Geografica rafforza il ruolo dei Consorzi di Tutela, fornendo strumenti più efficaci per uno sviluppo competitivo e sostenibile delle produzioni di qualità. Gli obiettivi principali consistono nel rafforzamento del quadro legislativo relativo al Sistema delle Indicazioni Geografiche,

nel miglioramento dell'integrazione sostenibile all'interno della politica europea di qualità e nel potenziamento della posizione dei produttori di IG nella catena di approvvigionamento alimentare.

Uno dei risultati del nuovo regolamento è il divieto alla registrazione di menzioni tradizionali che siano identiche o che richiamino nomi di DOP e IGP, come nel caso del Prosek, il vino croato che richiama il Prosecco DOP italiano. Sarà inoltre obbligatorio indicare il nome del produttore sull'etichetta di una DOP o di una IGP. Misura che porterà all'arginamento della contraffazione e un aumento consecutivo del valore della *DOP economy*. Infatti, secondo le stime Coldiretti, il falso agroalimentare Made in Italy ha raggiunto un valore di 120 miliardi di euro. Ulteriori misure includono la protezione delle Indicazioni Geografiche online e l'assegnazione di maggiori poteri ai produttori, semplificando il processo di registrazione delle IG.

Le attività dei Consorzi sono rivolte principalmente ai membri che ne fanno parte, ma, con il superamento di determinate soglie di rappresentanza sociale stabilite dalla legge, i Consorzi possono estendere le proprie funzioni anche ai non aderenti, grazie a quello che è definito il ruolo "*erga omnes*" dell'art. 41, comma 4 del Testo Unico sul vino.

L'investitura "*erga omnes*" permette in primis di ottenere funzioni di vigilanza tali da conferire ai consorzi un carattere quasi pubblico; successivamente rende i consorzi responsabili dell'attuazione delle politiche di gestione delle produzioni ai sensi dell'art. 39 della medesima legge, con l'intento di salvaguardare e tutelare la qualità del prodotto e migliorare il coordinamento della sua immissione sul mercato.

In concreto, nello svolgimento dell'attività quotidiana, il Consorzio garantisce che i vini provengano dalle zone dichiarate, siano prodotti con le uve specificate, abbiano le proporzioni corrette secondo i metodi tradizionali e abbiano un invecchiamento appropriato. In cantina e nei vigneti, monitora inoltre le quantità prodotte; infine segue anche il processo di vendita.

Ulteriore responsabilità fondamentale per i Consorzi è quella di garantire i finanziamenti per le loro attività e iniziative. Questi possono accedere a una varietà di finanziamenti a livello europeo, nazionale e regionale. A livello europeo, si inseriscono

il Programma di Sviluppo Rurale (PSR), l'Organizzazione Comune del Mercato del vino (OCM vino) e il Programma Horizon Europe. In particolare, il PSR, parte della Politica Agricola Comune, offre finanziamenti per migliorare la competitività del settore agricolo, promuovere la gestione sostenibile delle risorse naturali e l'azione per il clima, e realizzare uno sviluppo territoriale equilibrato delle economie e delle comunità rurali. L'OCM vino invece fornisce finanziamenti per la promozione dei vini nei paesi terzi, la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, gli investimenti in impianti di trasformazione e infrastrutture vitivinicole, e la vendemmia verde. Oltre a quelli europei, vi sono una serie di finanziamenti nazionali e regionali a cui i Consorzi possono partecipare tramite bando. Oltre alle fonti di finanziamento tradizionali, i Consorzi possono anche esplorare le collaborazioni con altre organizzazioni del settore vitivinicolo per sfruttare le risorse e ampliare il loro sostegno finanziario.

Sempre in tema finanziamenti, nel 2022, è stato avviato l'iter di erogazione dei contributi previsti dal decreto del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali del 23 marzo 2022, n. 138.367, "Interventi per la filiera vitivinicola ai sensi dell'articolo 1, comma 128, della legge 30 dicembre 2020, n.178 che istituisce il "Fondo per lo sviluppo e il sostegno delle filiere agricole, della pesca e dell'acquacoltura". Si tratta del bando che definisce i criteri e le modalità per la concessione di 25 milioni di euro di contributi per la filiera vitivinicola al fine di sviluppare azioni di informazione, formazione e promozione volte a migliorare la conoscenza, favorire la divulgazione e sostenere lo sviluppo dei prodotti vitivinicoli contraddistinti dal riconoscimento UE.

I Consorzi di Tutela in Veneto, incaricati ai sensi dell'art. 41 della Legge 238/2016 e registrati presso il Masaf, sono attualmente 19 e rappresentano la vastità di denominazioni vinicole che il Veneto possiede.

Nel dettaglio, si fornisce uno spaccato dei diversi Consorzi di Tutela attivi e i rispettivi vini tutelati:

<b>Consorzio di Tutela</b>	<b>Vini Tutelati</b>
Consorzio per la tutela dei vini DOC Arcole	DOC Arcole
Consorzio per la tutela dei vini del Montello e dei Colli Asolani	DOCG Asolo Prosecco, Montello Rosso o Montello, DOC Montello Asolo
Consorzio di tutela vino Friularo di Bagnoli DOCG e vini DOC Bagnoli	DOCG Bagnoli Friularo, DOC Bagnoli
Consorzio Tutela Vino Bardolino D.O.C.	DOCG Bardolino Superiore, DOC Bardolino
Consorzio Tutela Vini D.O.C. Breganze	DOC Breganze
Consorzio Tutela Vini DOC Colli Berici e Vicenza	DOC Colli Berici, Vicenza
Consorzio Tutela Vini Colli Euganei	DOCG Colli Euganei Fior d'Arancio, DOC Colli Euganei
Consorzio Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG	DOCG Conegliano Valdobbiadene Prosecco
Consorzio tutela vino Custoza	DOC Bianco di Custoza o Custoza
Consorzio Tutela DOC Delle Venezie	DOC Delle Venezie
Consorzio volontario per la Tutela dei vini Gambellara DOC e Recioto di Gambellara DOCG	DOCG Recioto di Gambellara, DOC Gambellara
Consorzio Garda DOC	DOC Garda
Consorzio per la tutela del Vino Lessini Durello DOC	DOC Lessini Durello o Durello Lessini, Monti Lessini
Consorzio tutela Lugana DOC	DOC Lugana
Consorzio tutela vini Merlara DOC	DOC Merlara
Consorzio di Tutela Prosecco DOC	DOC Prosecco
Consorzio Tutela Vini Soave e Recioto di Soave	DOC Soave, DOCG Recioto di Soave, Soave Superiore
Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella	DOCG Amarone della Valpolicella, Recioto della Valpolicella, DOC Valpolicella, Valpolicella Ripasso
Consorzio Vini Venezia	DOC Lison-Pramaggiore, Piave, Venezia, DOCG Lison, Malanotte del Piave, IGT Veneto Orientale

Tabella 1. Sintesi Consorzi Veneti. Fonte: elaborazione dell'autore su dati Masaf 2024

Non compresi nella lista dei Consorzi redatta dal Masaf, vi sono il Consorzio Colli di Conegliano DOCG, il Consorzio Corti Benedettine DOC e il Consorzio Terradeiforti – Valdadige DOC, quest'ultima formalmente presente in Trentino, i cui terreni si articolano tra Trentino e Veneto.

Nello svolgimento delle varie attività, i Consorzi veneti beneficiano di diversi finanziamenti. In ambito promozionale, si fa riferimento alla Misura 3 prevista dal Programma di Sviluppo Rurale (PSR) per il Veneto 2014-2022, attraverso il quale la Regione Veneto sostiene la realizzazione di azioni di informazione e promozione riguardanti prodotti agroalimentari che ricadono nei regimi di qualità.

Attualmente, è attivo il bando regionale dal titolo Piano strategico della Politica agricola comune 2023-2027 per la campagna 2023/2024, relativo alla promozione dei vini nei mercati dei Paesi terzi, che invita alla presentazione di progetti da parte di varie categorie di soggetti, tra cui i Consorzi di Tutela riconosciuti ai sensi dell'art. 41 della L. n. 238/2016 e le loro associazioni e federazione. L'obiettivo del bando è incrementare la visibilità e la competitività dei vini veneti sui mercati internazionali.

Oltre a questi contributi, i Consorzi veneti hanno accesso anche ai finanziamenti previsti dal bando OCM vino, finanziamenti dedicati ad attività di promozione rivolte esclusivamente ai paesi extra UE.

Vi sono alcune criticità legate all'ottenimento di queste misure, quali la difficoltà di rendicontazione, le peculiarità dei bandi, la necessità di avere tre preventivi; tuttavia, si tratta di risorse fondamentali senza le quali i Consorzi non potrebbero portare avanti le proprie attività.

## **2. La Promozione dei Prodotti di Qualità**

### **2.1. Promuovere la Qualità tramite le Indicazioni Geografiche**

La richiesta sul mercato di prodotti ad alta qualità è sempre maggiore, così come sta acquisendo sempre più importanza la provenienza degli ingredienti. Recentemente, i consumatori prestano attenzione e ricercano prodotti di qualità certificati, sia per aspetti come la sicurezza alimentare, sia per la riscoperta di valori rurali legati ad aspetti emozionali e tradizionali e al benessere del consumatore (Toma et al., 2022).

I prodotti a indicazione geografica sono per eccellenza espressione di qualità e rispondono perfettamente a questa tendenza. Come analizzato precedentemente, l'Unione Europea ha espressamente definito gli schemi da rispettare per ottenere un riconoscimento e garantire così territorialità e qualità.

La certificazione DOP è riservata ai prodotti che possiedono qualità o caratteristiche uniche, specificamente legate al contesto geografico in cui si trovano, comprendendo sia fattori naturali che umani. Un legame così stretto tra prodotto e luogo non solo preserva i metodi tradizionali, ma accresce anche la reputazione e il valore di mercato del prodotto.

Il marchio IGP, richiedendo che almeno un aspetto della produzione, della trasformazione o delle fasi di lavorazione avvenga nell'area designata, è leggermente meno restrittivo rispetto alla DOP, ma evidenzia in ogni modo il legame tra l'area geografica distinta e il nome del prodotto, portatore di qualità unica, reputazione o caratteristiche legate al luogo di origine. Questo legame con il territorio meno marcato in confronto ad una DOP aiuta inoltre a promuovere i prodotti di qualità su scala più ampia, consentendo un approccio più inclusivo alla certificazione di qualità.

A differenza delle denominazioni DOP e IGP, la certificazione STG mira a tutelare i metodi di produzione tradizionali. Tale riconoscimento si rivela cruciale per la conservazione di metodi e ricette che rappresentano un elemento fondamentale del patrimonio culturale e gastronomico. La STG aiuta a mantenere un elevato standard di autenticità e contribuisce in modo significativo alla diversità del paesaggio culinario dell'UE (Commissione Europea, 2023).

I prodotti certificati rappresentano l'apice della tradizione e dell'artigianato culinario, offrendo non solo un'esperienza sensoriale unica, ma anche un legame storico e culturale con il territorio di origine.

Il diritto di proprietà intellettuale correlato alla certificazione permette ai singoli produttori di commercializzare unicamente i loro prodotti, proteggendoli da falsificazioni, appropriazione di nomi e abuso. Questo perché i consumatori sono disposti a pagare un prezzo più elevato, credendo nella qualità superiore (Cardin et al., 2022). Le attività fraudolente possono comprendere l'etichettatura errata, l'uso di ingredienti non autentici e marketing ingannevole per sfruttare il maggior valore di mercato dei prodotti certificati. L'etichetta è il mezzo di comunicazione principale attraverso il quale i consumatori possono riconoscere e scegliere prodotti autentici e di qualità, e l'uso di indicazioni geografiche come DOP, IGP e STG aiuta a garantire che i consumatori possano identificare facilmente e scegliere i prodotti autentici provenienti da specifiche regioni geografiche (Toma et al., 2022). Per questo motivo, è importante migliorare l'educazione dei consumatori sul significato di queste etichette e sulla loro distinzione dai prodotti convenzionali, per massimizzarne l'impatto (Jantyk, 2023).

Lo studio condotto da Verbeke, Pieniak, Guerrero e Hersleth (2012), che ha coinvolto sei nazioni europee quali Belgio, Norvegia, Polonia, Spagna, Francia e Italia, ha rilevato che i consumatori europei hanno una maggiore consapevolezza del marchio DOP rispetto ai marchi IGP e STG. Inaspettatamente, la consapevolezza è più elevata tra gli uomini e le persone di età superiore ai 50 anni. In particolare, i consumatori utilizzano questi marchi come indicatori di una migliore qualità del prodotto, indicando che è l'etichetta il mezzo di interesse per veicolare queste informazioni.

La ricerca indica che esistono due principali motivi nell'uso dei marchi per interesse dei consumatori:

- Interesse per l'origine degli alimenti – I consumatori interessati all'origine degli alimenti tendono a utilizzare i marchi di qualità poiché li percepiscono come segnali di autenticità e connessione a una specifica regione. Questo interesse funge da motore sia diretto che indiretto dell'uso dei marchi.



- Dimensione del supporto economico – Si riferisce ai consumatori che preferiscono prodotti della propria regione o paese a causa della lealtà, dell'animosità verso altre regioni o della preferenza di sostenere l'economia locale rispetto a quella estera. Tuttavia, questa motivazione non è un motore altrettanto forte dell'uso dei marchi rispetto all'interesse per l'origine degli alimenti e non è direttamente correlata all'uso dei marchi STG.

In generale, sebbene entrambe le motivazioni influenzino l'uso dei marchi di qualità da parte dei consumatori, l'interesse per l'origine è un determinante più forte rispetto alla dimensione del supporto economico.

I risultati suggeriscono che l'interesse dei consumatori per i marchi DOP, IGP e STG in tutta Europa può essere stimolato attraverso:

1. La costruzione di una consapevolezza generale degli schemi di qualità e dei rispettivi marchi per aumentarne la familiarità e il riconoscimento tra i consumatori.
2. L'incoraggiamento di percezioni favorevoli della qualità sottolineando che questi marchi segnalano una migliore qualità del prodotto ed enfatizzando il legame tra i marchi e la qualità del prodotto.
3. La promozione dell'interesse dei consumatori per l'origine degli alimenti, poiché è stato identificato come un forte motore dell'uso dei marchi.
4. Il potenziamento degli sforzi per fornire informazioni sul significato e sul valore di questi marchi, che possono aiutare i consumatori a fare scelte informate in linea con le loro preferenze.
5. Possibilmente allineare strategie di marketing e promozionali che mirino agli uomini e alle persone di età superiore ai 50 anni, poiché questi gruppi hanno mostrato una maggiore consapevolezza dei marchi.

Concentrandosi su questi fattori, i produttori e i marketer, con strategie di marketing simili in tutta Europa, potrebbero aumentare efficacemente il coinvolgimento dei consumatori con i prodotti certificati (Verbeke et al., 2012).

Attualmente, il riconoscimento e la comprensione di queste etichette tra i consumatori dell'UE sono limitati, elemento indicante la necessità di strategie di

comunicazione più efficaci per evidenziare i vantaggi di queste etichette (Commissione Europea, 2023).

Secondo la ricerca del 2024 di Glogoveţan e Pocol, i consumatori che sono a conoscenza dei sistemi di certificazione e dei loro vantaggi sono più propensi a fidarsi e a scegliere prodotti certificati. La consapevolezza gioca un ruolo fondamentale nel plasmare gli atteggiamenti dei consumatori, fornendo loro la conoscenza della qualità e delle origini distinte di questi prodotti. Inoltre, la percezione dei consumatori è influenzata dalle certificazioni di qualità e dall'immagine del marchio ad esse associata. Una percezione positiva dei prodotti certificati è correlata a una maggiore probabilità di acquisto, perché i consumatori associano questi prodotti a standard di qualità, sicurezza ed etica più elevati. Infine, il prezzo è un fattore significativo nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Sebbene alcuni consumatori siano disposti a pagare un premium price per i prodotti che percepiscono di qualità superiore grazie alle certificazioni, la sensibilità al prezzo può comunque inibire il comportamento di acquisto di alcuni segmenti di consumatori. La ricerca indica che questi fattori influenzano collettivamente la fiducia e la preferenza dei consumatori, dove un'elevata consapevolezza e una percezione positiva possono giustificare prezzi più elevati per i prodotti certificati di qualità (Glogoveţan & Pocol, 2024).

La promozione dei prodotti DOP, IGP e STG è di fondamentale importanza per preservare e valorizzare le tradizioni e la cultura legate alla produzione alimentare nelle diverse regioni. Attraverso strategie di marketing mirate e campagne di comunicazione, è possibile sensibilizzare i consumatori sull'importanza di scegliere e apprezzare i prodotti DOP e IGP, non solo per la loro alta qualità, ma anche per il legame con il territorio e le tradizioni locali.

Inoltre, è fondamentale coinvolgere attivamente i produttori, le associazioni e le istituzioni locali nella promozione dei prodotti certificati, al fine di garantire una corretta informazione e una maggiore visibilità sui mercati nazionali e internazionali. Solo attraverso un impegno comune sarà possibile preservare e promuovere la ricchezza e la diversità dei prodotti agroalimentari tipici delle diverse aree geografiche.

## **2.2. Promuovere la Qualità tramite i Consorzi di Tutela: il caso vitivinicolo**

I Consorzi di Tutela svolgono un ruolo fondamentale nella promozione e nella salvaguardia della qualità dei prodotti certificati. Grazie alla collaborazione tra produttori, istituzioni e altri attori del settore, i Consorzi lavorano per preservare le tradizioni, tutelare le denominazioni d'origine e garantire standard qualitativi elevati. Ciò include la commercializzazione delle caratteristiche territoriali distinte e del patrimonio culturale associato ai prodotti. Questo contribuisce non solo a valorizzare i prodotti locali, ma anche a fornire ai consumatori la sicurezza di acquistare prodotti autentici e di alta qualità.

In questo contesto, è importante approfondire il ruolo e le attività svolte dai Consorzi di Tutela per comprendere appieno l'importanza del loro operato nel garantire le qualità uniche e l'origine dei prodotti, in questo caso viticoli.

Essendo il mercato italiano caratterizzato da un microcosmo di piccole e medie imprese, implicando una minuziosa suddivisione del mercato, si delinea quello che viene definito effetto polverizzazione, amplificato dall'enorme produzione di prodotti simili a quelli certificati, che però non hanno ottenuto il riconoscimento con il marchio di qualità. Questi prodotti non certificati tendono a confondere il consumatore in fase decisionale e di acquisto del prodotto, generando confusione (Liberati et al., 2010). In questo, i Consorzi svolgono un ruolo cruciale.

In ambito vitivinicolo, e non solo, i Consorzi organizzano eventi promozionali, degustazioni e campagne educative per aumentare la consapevolezza e l'apprezzamento dei loro vini sia a livello nazionale che internazionale. Salvaguardando e promuovendo le denominazioni di origine, contribuiscono ad accrescere la reputazione e il valore percepito dei loro vini, sostenendo la capacità dei produttori di competere in un mercato globale, aspetto cruciale nell'attuale mercato competitivo (Rolandi & Saba, 2015). Gli sforzi di promozione dei Consorzi contribuiscono al branding e al riconoscimento dei vini italiani, sottolineandone la qualità e la tradizione.

I Consorzi sono impegnati in diverse attività chiave per sostenere la promozione e la valorizzazione dei vini a denominazione protetta. Tra queste, ad esempio,

l'organizzazione di corsi di formazione e educazione per gli operatori del settore e per il pubblico in generale, per promuovere la conoscenza e l'esperienza di questi vini. Inoltre, possono realizzare corsi professionali e didattici su vari aspetti della produzione, delle caratteristiche e dell'apprezzamento dei vini, promuovendo così una cultura della conoscenza e del rispetto della tradizione e dell'artigianalità dei prodotti.

I Consorzi partecipano anche a mostre ed eventi a livello locale e internazionale per presentare le qualità uniche e l'origine dei vini tutelati attraverso attività come degustazioni e abbinamenti, sottolineando l'importanza di comprendere e apprezzare le origini e le caratteristiche di questi vini, che contribuiscono a un consumo più consapevole e responsabile. In questo ambito, si pensi alla fiera di settore più importante in Italia ovvero Vinitaly.

Inoltre, offrono supporto logistico per eventi promozionali e gestiscono strutture pubbliche e private finalizzate alla promozione dei vini designati. Si impegnano anche in azioni volte a migliorare la reputazione del distretto rurale e in tour culturali, enologici e gastronomici, come autorizzato da leggi e regolamenti regionali, nazionali e comunitari. Nell'attuazione di queste attività, i Consorzi lavorano a stretto contatto con le autorità competenti e gli organismi di controllo per garantire la conformità alle normative e mantenere l'integrità della denominazione. Infine, i Consorzi proteggono la denominazione dalla concorrenza sleale attraverso azioni legali, compresa la registrazione come marchio collettivo in Paesi terzi, se necessario.

Attraverso queste azioni, i Consorzi mirano a promuovere una migliore comprensione e una maggiore domanda dei vini di alta qualità prodotti nei loro territori designati, rafforzando così la loro posizione di mercato e il loro successo economico complessivo (Gori & Sottini, 2014). Questi sforzi non solo migliorano l'immagine e la reputazione dei vini, ma contribuiscono anche alla crescita economica e alla sostenibilità delle regioni.

In questa prospettiva, la presente tesi vuole approfondire le attività svolte dai Consorzi di Tutela vitivinicola, nello specifico della regione Veneto, nell'ambito della promozione e della valorizzazione dei vini ad indicazione geografica, con un'analisi approfondita del loro ruolo, delle strategie e delle azioni implementate.

In quanto principali attori nella tutela di un patrimonio unico in Italia e nel mondo, l'interesse sarà quello di capire, in base alle loro dimensioni e quindi ai fondi a loro disposizione, come e quali azioni intraprendono e su quali aspetti si caratterizzano maggiormente, poiché reputati di maggior interesse nello sviluppo delle loro attività. La ricerca intende valutare le azioni di marketing e comunicazione più efficaci utilizzate dai consorzi nel perseguimento dei loro obiettivi.

### **3. I Consorzi Veneti: un'analisi empirica**

#### **3.1. Introduzione alla ricerca**

La presente ricerca si inserisce nel contesto delle dinamiche di gestione e sviluppo dei Consorzi di Tutela vitivinicoli della regione Veneto. Questa regione, rinomata a livello mondiale per la qualità e la varietà dei suoi vini, vede nei Consorzi di Tutela uno strumento fondamentale per la promozione, la protezione e la valorizzazione dei prodotti vitivinicoli locali. Tali Consorzi svolgono un ruolo cruciale nel garantire l'autenticità e la qualità dei vini, proteggendo le denominazioni di origine e implementando strategie di marketing e comunicazione per far conoscere e apprezzare i prodotti di alta qualità, nonché ampliare il mercato. Nell'analizzare il ruolo attivo dei Consorzi di Tutela nel settore vitivinicolo emerge una scarsità di fonti. Per questo motivo quindi, si vuole approfondire la tematica, focalizzandosi in particolare nella regione Veneto.

L'obiettivo principale di questa ricerca qualitativa è analizzare e comprendere le pratiche, le sfide e le opportunità di questi Consorzi, focalizzandosi su quattro pilastri fondamentali: la digitalizzazione, l'espansione nei mercati esteri, l'impatto della pandemia Covid-19 e la collaborazione tra Consorzi e aziende socie. Attraverso un'analisi approfondita di questi quattro aspetti, la ricerca mira a fornire una panoramica dettagliata delle strategie adottate dai consorzi e delle loro implicazioni per il futuro del settore vitivinicolo veneto.

Il primo pilastro della ricerca riguarda la digitalizzazione e l'uso dei social media. Negli ultimi anni, la digitalizzazione è diventata un elemento imprescindibile per la promozione e la commercializzazione del vino. I Consorzi hanno dovuto adattarsi a un ambiente digitale in continua evoluzione, sviluppando competenze specifiche per gestire piattaforme social, siti web e strumenti di marketing digitale. L'intento è esaminare come i Consorzi stanno integrando queste tecnologie nelle loro strategie operative e quali sono i risultati ottenuti finora, nonché l'efficacia di queste.

Il secondo pilastro è l'espansione nei mercati esteri. La globalizzazione ha aperto nuove opportunità per i vini veneti, ma ha anche posto nuove sfide. I Consorzi di Tutela giocano un ruolo chiave nell'assistere le aziende socie a penetrare e

consolidare la loro presenza nei mercati internazionali. La ricerca esplora le strategie adottate per l'export, le difficoltà incontrate e i successi ottenuti, con attenzione alle differenze tra i vari mercati target.

Il terzo pilastro riguarda l'impatto della pandemia di Covid-19. La crisi sanitaria globale ha avuto effetti significativi sul settore viticolo, influenzando la produzione, la distribuzione e il consumo di vino. Questa parte della ricerca si focalizza su come i Consorzi di Tutela hanno risposto alla crisi, adattando le loro strategie per mitigare gli effetti negativi e sfruttare eventuali opportunità emergenti. Verranno analizzati i cambiamenti nelle pratiche operative e nelle strategie di comunicazione adottate durante e soprattutto dopo la pandemia, sottolineando gli aspetti positivi che la pandemia ha portato e che sono diventati parte della *ruotine* consortile.

Infine, il quarto pilastro si concentra sulla collaborazione tra Consorzi e aziende socie, nell'ambito dell'attività promozionale. La cooperazione è essenziale per il successo dei Consorzi, che devono bilanciare gli interessi comuni con quelli specifici delle singole aziende. La ricerca indaga le dinamiche di questa collaborazione, identificando le attività messe in atto dai Consorzi nel supporto alle varie aziende, soprattutto quelle di dimensioni ridotte, generando loro un importante traffico e visibilità.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, la ricerca si avvale della metodologia qualitativa, con l'impiego della Cross-Case Analysis. Otto Consorzi di Tutela viticoli del Veneto sono stati selezionati come casi di studio, rappresentando un gruppo variegato (per dimensioni, numero di aziende socie e specificità dei vini protetti) e significativo per l'analisi comparativa. La raccolta dei dati è stata effettuata tramite interviste approfondite e osservazioni dirette, garantendo una visione dettagliata delle dinamiche interne ed esterne ai consorzi.

Questo approccio metodologico permette di esplorare in profondità i quattro pilastri della ricerca, fornendo un quadro complessivo delle sfide e delle opportunità che caratterizzano il settore viticolo veneto nel contesto contemporaneo.

### 3.2. Metodologia

La Cross-Case Analysis, o analisi incrociata dei casi, rappresenta una metodologia di ricerca qualitativa impiegata per comparare e confrontare diversi casi studio, allo scopo di identificare pattern comuni e differenze significative. Questa metodologia trova le sue radici nelle scienze sociali e umanistiche, e si è consolidata come un approccio valido e robusto per l'esplorazione di fenomeni complessi in contesti eterogenei (Eisenhardt, 1989; Yin, 2003).

La Cross-Case Analysis può essere definita come un processo sistematico di confronto tra due o più casi di studio, con l'obiettivo di ottenere inferenze generali e approfondimenti specifici. Questa tecnica è particolarmente utile per comprendere come variabili simili interagiscono in contesti diversi o come questi ultimi influenzano un fenomeno comune. L'approccio consente di estrapolare modelli ricorrenti, sviluppare teorie più generalizzabili e validare ipotesi emergenti (Miles & Huberman, 1994).

Il processo di Cross-Case Analysis si articola in diverse fasi metodologiche che conferiscono rigore e coerenza nell'analisi qualitativa. Queste fasi includono:

- Selezione dei casi: la scelta dei casi è cruciale e deve essere effettuata in modo da garantire una variabilità significativa, che consenta di esplorare il fenomeno sotto diverse angolazioni. I casi possono essere scelti per similarità, per contrasto o per la loro capacità di rappresentare estremi (Stake, 2006). Nel contesto di questa ricerca, sono stati selezionati otto Consorzi di Tutela del settore vitivinicolo che variano tra loro per dimensione, numero di aziende socie e varietà di vini protetti, così da rappresentare un'immagine poliedrica della regione Veneto.
- Raccolta dei dati: i dati possono essere raccolti attraverso vari metodi qualitativi come interviste, osservazioni, analisi di documenti e focus group. È essenziale che la raccolta dei dati sia sistematica e coerente tra i diversi casi per permettere un confronto valido (Yin, 2014). In questo caso, i dati sono stati raccolti tramite interviste strutturate, articolate in due sezioni con domande mirate, che guidavano l'intervistato e garantivano così un certo rigore e standard.



- Analisi dei singoli casi: prima di procedere all'analisi incrociata, ogni caso viene esaminato singolarmente per identificare i temi principali, le categorie emergenti e le specificità (Eisenhardt & Graebner, 2007).
- Comparazione tra i casi: si procede poi al confronto sistematico dei casi. Questo può avvenire attraverso diverse tecniche, tra cui la codifica incrociata, le matrici di confronto e l'analisi delle narrative. L'obiettivo è individuare pattern comuni e differenze significative (Miles et al., 2014). Nell'ambito della ricerca in questione, sono state utilizzate le matrici di confronto, utilizzando i quattro pilastri fondamentali che hanno guidato le interviste come codici tematici, così da organizzare le informazioni in categorie significative. La matrice permette di facilitare il confronto tra i casi e migliorare la comprensione delle dinamiche tra le variabili in esame. L'uso combinato di codici tematici e matrici di confronto rappresenta un approccio metodologico robusto per la cross-case analysis, migliorando la validità delle conclusioni.
- Interpretazione dei risultati: quest'ultima fase finale richiede un'attenta riflessione sulle similarità e le differenze emerse dal confronto. È importante considerare le implicazioni teoriche e pratiche delle scoperte, nonché le limitazioni dello studio (Yin, 2009). L'obiettivo è quello di trarre conclusioni significative e proporre raccomandazioni pratiche.

La Cross-Case Analysis offre numerosi vantaggi, tra cui la possibilità di sviluppare teorie robuste e di aumentare la generalizzabilità dei risultati. Inoltre, permette di esplorare la complessità dei fenomeni sociali e di individuare variabili chiave e meccanismi causali (George & Bennett, 2005).

Tuttavia, questa metodologia presenta anche sfide significative. La comparazione tra casi può essere complicata dalla diversità dei contesti e dalla difficoltà di mantenere coerenza nella raccolta e nell'analisi dei dati. Inoltre, richiede un elevato grado di competenza nell'interpretazione dei dati qualitativi e nella gestione dei possibili *bias* (Ragin, 1987).

La Cross-Case Analysis rappresenta una metodologia potente e versatile per la ricerca qualitativa, capace di offrire intuizioni profonde e teorie difendibili, fondate sui dati ottenuti e sulle loro interrelazioni. Nonostante le sfide, l'approccio incrociato dei casi rimane una scelta metodologica preziosa per l'indagine di fenomeni complessi in ambiti diversi. La sua applicazione conferisce maggiore rigore, credibilità e specificità alla ricerca qualitativa, arricchendo la comprensione teorica e fornendo indicazioni pratiche utili.

### **3.3. I Consorzi di Tutela selezionati: overview**

I Consorzi di Tutela selezionati mirano a rappresentare il panorama veneto delle denominazioni geografiche nel settore vinicolo. A tal fine, è stato scelto un campione di otto realtà consortili, diverse tra loro, per analizzare il fenomeno in profondità e identificare similarità e/o differenze, raccogliendo così evidenze empiriche significative.

Le interviste semi-strutturate sono state condotte tra dicembre 2023 e maggio 2024, con una durata variabile tra un'ora e un'ora e mezza. Gli intervistati ricoprivano quasi tutti lo stesso ruolo professionale all'interno dei Consorzi, ovvero il ruolo direzionale, con alcune eccezioni di intervistati nel ruolo presidenziale. Tutti soggetti coinvolti e informati sulle iniziative di promozione svolte da ciascuna realtà. L'obiettivo delle interviste era investigare le attività di promozione dei prodotti di qualità attraverso quattro pilastri: la digitalizzazione, l'espansione nei mercati esteri, gli impatti del Covid-19 e i cambiamenti correlati, nonché la sinergia tra Consorzio e aziende socie.

Di seguito, verranno presentati i Consorzi intervistati, con informazioni raccolte dai principali canali di comunicazione, quali siti web e social media.

### 3.3.1. Consorzio Tutela Vini D.O.C. Breganze



Il Consorzio Tutela Vini D.O.C. Breganze ha radici profonde nel cuore della Pedemontana Vicentina, una regione con una ricca tradizione vitivinicola. La storia del Consorzio inizia ufficialmente nel 1982, quando cinque produttori locali decisero di unirsi per proteggere e valorizzare la qualità dei loro vini. Tuttavia, le radici della viticoltura in questa area risalgono molto più indietro, con documenti storici che testimoniano la coltivazione della vite sin dall'anno Mille. Nel 1969, Breganze ottenne la prestigiosa Denominazione di Origine Controllata, la prima del vicentino, riconoscendo formalmente l'eccellenza dei suoi vini. La sua missione è quella di preservare e promuovere le caratteristiche uniche dei vini locali, garantendo standard qualitativi elevati attraverso un rigoroso disciplinare di produzione.

Il Consorzio Breganze comprende attualmente 17 cantine associate, ognuna con una propria storia e un contributo unico nel panorama vitivinicolo della regione.

Queste cantine, pur mantenendo la propria identità, collaborano strettamente con il Consorzio per promuovere e tutelare la denominazione DOC Breganze, garantendo sempre la massima qualità dei loro prodotti.

In termini di vini rappresentativi della denominazione, si collocano:

- Torcolato DOC Breganze: un vino dolce ottenuto da uve Vespaiola appassite, noto per la sua dolcezza equilibrata e la complessità aromatica.
- Breganze Bianco e Rosso: vini che esprimono freschezza e complessità, ideali per ogni occasione.

- Varietali locali: inclusi Pinot Grigio, Chardonnay, Merlot e Cabernet Sauvignon, ognuno dei quali rappresenta un'espressione unica del territorio.

Il disciplinare del Consorzio assicura che ogni fase della produzione, dalla coltivazione delle viti alla vinificazione, segua rigorosi standard per garantire la qualità e l'autenticità dei vini.

Il Consorzio Breganze è attivamente impegnato nella promozione dei suoi vini attraverso numerose iniziative. Una delle più importanti è la "Prima del Torcolato", una manifestazione annuale che celebra il Torcolato, vino dolce tipico della zona. Questa festa attira centinaia di visitatori e include eventi come il "Fruttaiolo Tour", visite guidate alle cantine, degustazioni e la tradizionale spremitura dei primi grappoli di uva Vespaiola.

Un'altra iniziativa di rilievo è la "Vespaiolona", una manifestazione enoturistica che si svolge nella notte del solstizio d'estate, dedicata alla scoperta dei vini e del territorio di Breganze. Inoltre, il Consorzio ha lanciato "La Pèca Del Salbaneo", un progetto che unisce il vino Torcolato DOC Breganze con altri prodotti tipici della Pedemontana Vicentina, come la Ciliegia di Marostica IGP e l'olio extravergine d'oliva della Cooperativa Pedemontana del Grappa. Questo dolce artigianale rappresenta un esempio di sinergia tra diverse eccellenze gastronomiche locali. La Pèca è una parola dialettale che significa impronta. Il Consorzio ha scelto questo nome per dimostrare concretamente l'impronta che si vuole dare al territorio della Pedemontana Vicentina.

Il Consorzio promuove il territorio e i suoi vini anche attraverso collaborazioni con enti locali e nazionali, partecipando a fiere ed eventi enogastronomici, e organizzando workshop e seminari. Queste attività non solo aumentano la visibilità dei vini DOC Breganze, ma contribuiscono anche a educare i consumatori sulla ricchezza enologica della regione.

Ai fini di questa ricerca, è stato intervistato Francesco Castello, presidente del Consorzio.

### 3.3.2. Consorzio Tutela Vini Colli Berici e Vicenza



Il Consorzio Tutela Vini DOC Colli Berici e Vicenza ha una lunga e prestigiosa storia che risale alla fondazione della DOC Colli Berici nel 1973, quando la denominazione fu la prima in Italia a includere il Cabernet Franc. La fondazione del Consorzio avvenne nel 1982, con l'obiettivo di promuovere e proteggere la denominazione e il territorio dei Colli Berici. Nel 2000, nacque anche la DOC Vicenza, e nel 2011 i due consorzi si unirono, formando l'attuale Consorzio Tutela Vini DOC Colli Berici e Vicenza. Questo ente rappresenta oggi circa 1000 viticoltori e gestisce 1200 ettari di vigneti distribuiti nelle due denominazioni.

I Colli Berici, situati a sud di Vicenza, sono caratterizzati da una geologia complessa e affascinante. Le colline sono composte da rocce calcaree, argille rosse e terreni basaltici di origine vulcanica. L'altitudine media e la composizione del suolo creano un microclima ideale per la viticoltura, lontano dalle nebbie e con ridotte precipitazioni annue. Queste condizioni favoriscono la produzione di vini di grande carattere e personalità, specialmente i vini rossi.

Il Consorzio Colli Berici comprende attualmente 28 cantine associate, di cui 25 sono aziende private e 3 sono cantine cooperative.

I vini rappresentativi del Consorzio di Tutela sono caratterizzati da una notevole diversità, che riflette la ricchezza del territorio dei Colli Berici. Alcuni dei vini più emblematici includono:

- Tai Rosso: un vitigno autoctono che riflette la sua unicità nel bicchiere, conosciuto anche come Tocai Rosso. È geneticamente legato al Cannonau sardo e al Grenache francese.

- Carmenère: storico vitigno, originario della regione di Bordeaux, che ha trovato nei Colli Berici un habitat ideale grazie al clima caldo e ai terreni ben drenati.
- Cabernet Franc: il primo vino in Italia a ricevere la denominazione DOC, noto per il suo carattere deciso e aromatico.
- Merlot: introdotto sui Colli Berici nel XIX secolo, è apprezzato per la sua morbidezza e armonia.
- Pinot Grigio e Garganega: vini bianchi che esprimono delicatezza e complessità, tipici della tradizione veneta.

Il Consorzio Colli Berici è attivamente impegnato in un'ampia gamma di attività promozionali volte a valorizzare i suoi vini e il territorio. Una delle principali iniziative è rappresentata dall'organizzazione di eventi enogastronomici, tra cui spicca l'evento "Gustus – Vini e Sapori di Vicenza". Questa manifestazione annuale, che celebra le eccellenze enologiche dei Colli Berici, Vicenza e Gambellara, coinvolge produttori, chef e sommelier per offrire un'esperienza degustativa unica, ed offre ai partecipanti l'opportunità di degustare i vini direttamente dai produttori, partecipare a degustazioni guidate e assistere a convegni tematici. Gustus si è affermato come un appuntamento fondamentale per il territorio, attraendo appassionati e professionisti del settore enogastronomico. L'anno scorso la denominazione ha compiuto 50 anni, celebrati con l'11-esima edizione dell'evento Gustus.

Il Consorzio punta anche a incrementare la presenza dei vini locali su riviste estere e a promuovere varietà autoctone come il Tai Rosso e il Carmenère, valorizzando l'unicità del territorio.

Giovanni Ponchia, direttore del Consorzio, sottolinea l'importanza di rafforzare il legame tra il vino e il territorio, incoraggiando i produttori a enfatizzare l'origine geografica dei loro prodotti piuttosto che le singole varietà di uva. Inoltre, Ponchia ha evidenziato come la zonazione e la ricerca scientifica abbiano contribuito a comprendere meglio le caratteristiche uniche dei suoli dei Colli Berici, favorendo la produzione di vini di alta qualità.

Un'altra importante iniziativa è rappresentata dal programma televisivo "Una Vita tra le Viti", sviluppato internamente dal Consorzio. Questo programma racconta le bellezze e le potenzialità del territorio, mettendo in luce non solo i vitigni tipici come il Tai Rosso e la Garganega, ma anche i risultati eccellenti ottenuti dai tagli bordolesi. Il programma è concepito per dare visibilità al territorio e alle sue eccellenze, educando il pubblico attraverso una narrazione coinvolgente e informativa.

Queste attività promozionali non solo incrementano la visibilità dei vini DOC Colli Berici, ma promuovono anche la cultura enologica e le tradizioni del territorio, rafforzando il legame tra i produttori e i consumatori.

Ai fini di questa ricerca, è stato intervistato Giovanni Ponchia, direttore del Consorzio.



### 3.3.3. Consorzio Tutela Vini Colli Euganei



CONSORZIO  
TUTELA VINI  
COLLI EUGANEI

Il Consorzio Tutela Vini Colli Euganei è stato istituito il 3 febbraio 1972 a Padova con l'obiettivo di tutelare e promuovere i vini della Denominazione di Origine Controllata Colli Euganei. Nato dall'iniziativa di 47 soci fondatori, tra cui 43 aziende vitivinicole, un commerciante, due industriali e la Cantina Sociale di Vo', il consorzio ha da sempre avuto il compito di garantire la qualità e l'autenticità dei vini prodotti nella regione. Nel corso degli anni, il Consorzio ha ampliato le sue attività, diventando un punto di riferimento per la viticoltura locale, grazie anche alla sua posizione strategica vicino alle terme di Abano e Montegrotto. Nel 2011, il Colli Euganei Fior d'Arancio ha ottenuto la prestigiosa Denominazione di Origine Controllata e Garantita, consolidando ulteriormente l'importanza della regione nel panorama vitivinicolo italiano.

Il Consorzio Colli Euganei annovera attualmente oltre 400 soci, di cui oltre 120 vinificatori ed imbottigliatori. L'eterogeneità delle cantine permette di valorizzare al meglio le peculiarità del territorio euganeo, caratterizzato da una grande varietà di suoli e microclimi.

Il Consorzio Colli Euganei è noto per la produzione di una vasta gamma di vini di alta qualità, ognuno dei quali riflette le caratteristiche uniche del terroir euganeo. Tra i vini più rappresentativi troviamo:

- Fior d'Arancio DOCG: fiore all'occhiello della denominazione, è un vino aromatico e frizzante ottenuto dal vitigno Moscato Giallo, disponibile nelle versioni secco, spumante e passito.

- Colli Euganei Rosso: un blend di Merlot, Cabernet Sauvignon, e a volte anche di Carmenère, che offre un vino rosso corposo e complesso, ideale per l'invecchiamento.
- Serprino: un vino bianco fresco e frizzante, spesso vinificato come spumante, ottenuto dal vitigno Glera.

Questi vini esprimono appieno la ricchezza e la diversità del territorio dei Colli Euganei, che vanta suoli di origine vulcanica, calcarea e argillosa, creando condizioni ideali per la viticoltura.

Il Consorzio non solo promuove efficacemente i vini euganei, ma contribuisce anche a rafforzare l'identità culturale e la reputazione enologica della regione, favorendo uno sviluppo sostenibile e integrato del territorio. Prende parte a numerose fiere ed eventi enologici di rilevanza nazionale e internazionale. Tra questi, spiccano manifestazioni prestigiose come Vinitaly e ProWein, sebbene la partecipazione a quest'ultima sia stata sospesa negli ultimi anni. A livello locale, il consorzio è coinvolto in eventi annuali significativi come la Festa dell'Uva di Vo e la Mostra dei vini di Luvigliano. Inoltre, il Consorzio organizza eventi autonomi, curando la scelta delle location, l'allestimento delle degustazioni e la gestione di momenti di incontro e networking.

Ulteriore attività promozionale sono le iniziative di incoming rivolte a buyer, stampa e influencer. Questi eventi sono progettati per far conoscere direttamente i vini dei Colli Euganei ai potenziali acquirenti e opinion leader, facilitando l'incontro tra produttori e stakeholder del settore enologico.

Sul fronte della comunicazione, il Consorzio investe in attività promozionali su vari media, inclusa la carta stampata e i siti web. Oltre alla presenza nei media tradizionali, ha contribuito alla redazione di libri dedicati al Fior d'Arancio e alla storia dell'agricoltura nei Colli Euganei, ampliando così la diffusione della cultura vitivinicola del territorio.

Infine, il Consorzio gestisce il Museo del Vino "MUVI", uno spazio dedicato alla storia e alla cultura vitivinicola dei Colli Euganei, offrendo ai visitatori un'esperienza immersiva nel mondo del vino.

Ai fini di questa ricerca, è stato intervistato Gianluca Carraro, presidente del Consorzio.

### 3.3.4. Consorzio Tutela Prosecco DOC



Il Consorzio di Tutela Prosecco DOC è stato fondato il 19 novembre 2009, poco dopo la data in cui il Prosecco è stato riconosciuto come vino a Denominazione di Origine Controllata, con l'obiettivo di promuovere, tutelare e valorizzare la Denominazione di Origine Controllata del Prosecco. La sua storia, tuttavia, affonda le radici molto prima, con testimonianze della produzione di vino nella regione che risalgono al I secolo d.C. Il XIX secolo segna una svolta fondamentale per il Prosecco con l'introduzione delle tecniche di spumantizzazione. La Regia Scuola Enologica di Conegliano, fondata nel 1876, ha giocato un ruolo cruciale nello sviluppo di queste tecniche. In particolare, il metodo Martinotti, che prevede la rifermentazione in autoclave, è stato fondamentale per la produzione del Prosecco moderno.

La realtà consortile conta un numero impressionante di associati, comprendendo 10.398 aziende viticole, 1.173 aziende vinificatrici e 364 case spumantistiche. Queste cantine si estendono su un vasto territorio che copre nove province nelle regioni del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia, nei territori di Treviso, Venezia, Vicenza, Padova, Belluno, Gorizia, Pordenone, Trieste e Udine. Le cantine associate collaborano strettamente con il Consorzio per garantire che ogni fase della produzione rispetti i rigidi criteri di qualità stabiliti dal disciplinare della DOC.

Il Prosecco DOC è prodotto principalmente con uve del vitigno Glera, che può essere combinato con piccole percentuali di altre varietà come Verdiso, Bianchetta Trevigiana, Perera, Glera lunga, Chardonnay, Pinot Bianco, Pinot Grigio e Pinot Nero vinificato in bianco. Il Prosecco si presenta in diverse tipologie:

- Prosecco DOC Spumante: è la tipologia più nota e diffusa, dal perlage fine e persistente. In base al contenuto zuccherino, può essere Brut Nature, Extra Brut, Brut, Extra Dry, Dry o Demi-sec.
- Prosecco DOC Rosé: rappresenta l'evoluzione del Prosecco DOC Spumante, includendo una percentuale di Pinot Nero.
- Prosecco DOC Frizzante: si differenzia per il perlage lieve e meno persistente.
- Prosecco DOC Tranquillo: in questa variante, il perlage è assente.

Il Consorzio si prefigge tre obiettivi principali: curare gli interessi generali della denominazione, assicurare l'uso corretto del nome Prosecco attraverso una costante attività di vigilanza e promuovere il Prosecco DOC sia a livello nazionale che internazionale. A tal fine vengono attuate specifiche strategie di sviluppo e marketing che negli anni si sono rivelate vincenti e certamente hanno contribuito a fare del Prosecco la bollicina più famosa a livello internazionale.

Per quanto riguarda le attività promozionali, il Consorzio è molto attivo nella promozione dei suoi vini a livello nazionale e internazionale. Tra le iniziative più importanti vi sono la partecipazione a fiere e manifestazioni enologiche, nazionali e internazionali, come Vinitaly, Taste of London e la promozione del Prosecco Week, una settimana dedicata alla celebrazione di questo vino in tutto il mondo. Inoltre, il Consorzio è coinvolto in eventi unici come il "Prosecco DOC Maxi On Cooking Star", un contest che combina vela e alta cucina, e "Tasting in The Dark", un'esperienza sensoriale che esplora le qualità del Prosecco in un contesto di degustazione al buio. Particolare attenzione è stata dedicata al settore turistico ed enoturistico dell'intero territorio di denominazione, il quale ospita dieci siti UNESCO e offre un ricco patrimonio di storia, arte e natura da esplorare e apprezzare. Diverse collaborazioni hanno attirato circa 160 media, influencer e operatori del settore nella regione, insieme a numerosi turisti grazie ad accordi stipulati con agenzie di viaggio internazionali. Innovativa è stata la campagna di comunicazione sviluppata con il partner irlandese Ryanair, che ha promosso Treviso come meta delle Terre del Prosecco tramite video di tiktokker divenuti virali.

Il Consorzio ha innumerevoli partnership storiche nel mondo dello sport, come il MotoGP™, dove il Prosecco DOC è lo spumante ufficiale per le celebrazioni sul podio. Si segnala la sigla del nuovo accordo con Fondazione Milano-Cortina 2026, grazie al quale Prosecco DOC ha assunto il ruolo di *Official Sparkling Wine Sponsor* dei Giochi Olimpici e Paralimpici invernali Milano-Cortina 2026.

Le campagne di comunicazione trasversali, distribuite su vari media (TV, radio, cinema, concerti, web, social, stampa, affissioni, ledwall, murales), hanno complessivamente generato oltre 1 miliardo di *impression* a livello globale nel corso dell'anno. Degna di nota è la campagna out-of-home, realizzata nella capitale londinese, per sensibilizzare il pubblico al riconoscimento del vero Prosecco e quindi tutelare i consumatori. Questa campagna aveva il nome *"This is not Prosecco"*.

Queste attività di promozione non solo aumentano la visibilità del Prosecco, ma rafforzano anche il legame tra il prodotto e i valori di eccellenza e italianità.

Oggi il Prosecco DOC è lo spumante più venduto al mondo, con 616 milioni di bottiglie prodotte nel 2023. Di queste, il 18,8% viene consumato in Italia, il restante 81,2% destinato all'export (USA, UK, Germania, Francia i primi mercati).

Ai fini di questa ricerca, è stato intervistato Luca Giavi, direttore del Consorzio.

### 3.3.5. Consorzio Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DCG



Il Consorzio Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DCG ha una storia che inizia nell'antica viticoltura delle colline di Conegliano e Valdobbiadene, risalente ai tempi romani. Nel 1876 venne fondata la Scuola Enologica di Conegliano, cruciale per lo sviluppo delle tecniche vitivinicole; mentre nel 1962, undici produttori rappresentanti le principali case spumantistiche e cooperative della zona costituirono il Consorzio. Questo Consorzio nacque con l'obiettivo di proteggere la qualità e l'immagine del Prosecco prodotto nelle colline di Conegliano e Valdobbiadene. Nel 1969, gli sforzi furono coronati dal riconoscimento ufficiale della denominazione di origine controllata (DOC) per Conegliano Valdobbiadene e il Superiore di Cartizze. Nel 2009, il Ministero dell'Agricoltura italiano conferì alla zona la denominazione di origine controllata e garantita (DOCG), il massimo livello di qualità per i vini italiani.

Il Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DCG comprende 3.296 viticoltori, 439 vinificatori e 209 case spumantistiche, che operano all'interno di 15 comuni nelle colline di Conegliano e Valdobbiadene. Queste cantine variano da piccole aziende familiari a grandi cooperative. L'area di produzione si estende su circa 8.000 ettari di vigneti, curati dai viticoltori che lavorano con metodi di viticoltura eroica, spesso su terreni ripidi e difficili da meccanizzare.

Il Prosecco Superiore D.O.C.G. è principalmente prodotto con uve del vitigno Glera, coltivate su terreni di origine alluvionale e morenica, che conferiscono ai vini una particolare complessità aromatica. Le diverse tipologie di Prosecco Superiore includono:

- Prosecco Superiore D.O.C.G.: è il classico spumante D.O.C.G., che si può trovare nelle versioni Extra Brut, Brut, Extra Dry e Dry.
- Prosecco Superiore D.O.C.G. Rive: è ottenuto dai vigneti più ripidi e vocati con uve provenienti da un unico Comune o frazione di esso, per esaltare le caratteristiche che il territorio conferisce al vino.
- Prosecco Superiore D.O.C.G. Cartizze: proviene da una sottozona di soli 107 ettari di vigneto tra le colline più scoscese ed è caratterizzato da una complessità di profumi.
- Prosecco Superiore D.O.C.G. Sui Lieviti: si tratta della prima versione del tradizionale Prosecco, con rifermentazione in bottiglia.

Il Consorzio svolge un'intensa attività di promozione e tutela del vino Prosecco Superiore D.O.C.G., sia a livello nazionale che internazionale, con un approccio *multifaceted* che coinvolge vari canali e strategie.

Oltre a partecipare ad appuntamenti canonici rappresentati dalle fiere internazionali, come Vinitaly, ProWein e la London Wine Fair, il Consorzio organizza anche eventi specifici in mercati chiave come Stati Uniti, Cina e Giappone. Questi eventi includono degustazioni, conferenze e incontri con esperti del settore per far conoscere e apprezzare le qualità uniche del Prosecco Superiore. Per coinvolgere un pubblico sempre più ampio, sono state introdotte le degustazioni virtuali, che permettono ai partecipanti di esplorare il Prosecco Superiore D.O.C.G. guidati da esperti enologici, anche a distanza.

Inoltre, il Consorzio è fortemente impegnato nella promozione di pratiche sostenibili attraverso il Protocollo Viticolo. Questo documento, aggiornato annualmente, fornisce linee guida per la riduzione dell'uso di prodotti fitosanitari e l'adozione di tecniche agronomiche più rispettose dell'ambiente, con l'obiettivo di



proteggere la biodiversità e migliorare la sostenibilità delle pratiche agricole nel territorio di produzione.

In ambito digitale, bisogna menzionare l'attività svolta sulle emittenti radio e in televisione, con spot che vedevano protagonisti personaggi famosi come Giorgio Pasotti. Inoltre, attraverso la loro Academy, il Consorzio offre attività formative online per appassionati e professionisti del settore, coprendo vari aspetti della viticoltura e dell'enologia, offrendo strumenti per una maggiore comprensione e apprezzamento del Prosecco Superiore DOCG.

Ulteriore evento degno di nota è il Festival Co(u)ltura, organizzato direttamente dal Consorzio. Si tratta di un evento che celebra la letteratura del vino, promuovendo la cultura enologica e il legame tra vino e territorio. Questo festival include letture, incontri con autori e degustazioni tematiche.

Ai fini di questa ricerca, è stato intervistato Diego Tomasi, direttore del Consorzio.

### 3.3.6. Consorzio Tutela Vini Soave



Il Consorzio Tutela Vini Soave e Recioto di Soave è una delle istituzioni vinicole più antiche e prestigiose d'Italia, con una storia che risale all'Impero Romano, quando i vini della zona erano conosciuti come "Retico". Fondato ufficialmente nel 1924 per proteggere e promuovere la qualità dei vini Soave, ha svolto un ruolo cruciale nella salvaguardia delle tradizioni vitivinicole locali. La denominazione è nota per la sua lunga tradizione vinicola e per il suo impegno nella conservazione delle pratiche agricole storiche, che hanno mantenuto il paesaggio quasi intatto nel corso del tempo. Nel 1931, Soave fu uno dei primi vini ad essere dichiarato "tipico e pregiato" per decreto reale. In quell'anno, ottenne il riconoscimento ufficiale come area vinicola, diventando il primo vino bianco italiano a ricevere tale status. Nel corso del tempo, il consorzio ha ampliato la sua influenza, includendo sotto la sua tutela anche le denominazioni di Lessini Durello, Merlara e Arcole. Nel 1968, il Soave è stato ufficialmente classificato come DOC, e successivamente, nel 1998, il Recioto di Soave è stato il primo vino del Veneto a ottenere la DOCG. Recentemente, nel 2018, le tradizionali vigne del Soave sono state riconosciute dal programma GIAHS-FAO come un sito agricolo di importanza globale, segnando il primo riconoscimento di questo tipo per un'area vitivinicola in Italia.

Il Consorzio del Soave comprende circa 2.500 realtà, tra viticoltori, aziende vinicole, imbottiglieri e cooperative, che operano all'interno di 13 comuni. Queste cantine variano da piccole aziende familiari a grandi cooperative. La superficie vitata si estende per circa 7.000 ettari di vigneti. La zona di produzione del Soave si trova nelle colline orientali della provincia di Verona e include vari comuni come Soave,

Monteforte d'Alpone e San Martino Buon Albergo. Il vitigno principale è la Garganega, che prospera nei terreni vulcanici tufacei e calcarei della regione.

I vini prodotti da disciplinare sono:

- Soave DOC: è prodotto principalmente nelle pianure alluvionali e rappresenta l'era moderna dell'espansione di Soave.
- Soave Classico DOC: rappresenta l'area più storica della denominazione nelle colline tra i comuni di Soave e Monteforte d'Alpone, caratterizzata da una coltivazione manuale delle colline.
- Soave Superiore DOP: rappresenta la massima espressione di qualità ed espressione di terroir; apporta alcune importanti modifiche ai requisiti minimi di produzione.
- Recioto di Soave DOP: è il vino di assoluto pregio storico e dal 2018, il tradizionale appassimento è tutelato a livello globale dal FAO delle Nazioni Unite.

Il Consorzio Tutela del Soave è fortemente impegnato nella promozione del vino Soave e nel valorizzare il territorio da cui proviene attraverso diverse iniziative.

Partecipare a eventi e fiere internazionali è uno degli strumenti principali del Consorzio per far conoscere il Soave. Due eventi di rilievo sono Vinitaly e ProWein. Questi appuntamenti sono cruciali perché permettono di entrare in contatto con buyer internazionali, operatori del settore e media specializzati. Ad esempio, durante ProWein, il Consorzio ha presentato il "Progetto Identità Soave", che include una serie di buone pratiche e linee guida per rendere il Soave ancora più competitivo sul mercato internazionale.

Un altro evento significativo è Soave Versus, che si tiene ogni anno a Verona. Durante questo evento, i visitatori possono degustare diversi tipi di Soave e partecipare a varie attività enogastronomiche, rendendolo uno degli eventi più grandi organizzati da un Consorzio in Italia.

Le campagne promozionali sono altrettanto importanti. In Giappone, ad esempio, la campagna Soave by the Glass ha ottenuto un grande successo, aumentando la visibilità e le vendite del Soave nei ristoranti e nei bar locali. In Italia, l'iniziativa Soave Divino Aperitivo mira a fare del Soave il vino bianco simbolo di Verona, grazie alla collaborazione con i ristoratori locali.

Il Consorzio investe anche molto nella formazione e nella collaborazione con altre realtà. Collabora con università e istituti di ricerca per promuovere studi sulla viticoltura, la vinificazione, i tipi di suolo, la biodiversità e i cambiamenti climatici. Inoltre, organizza corsi di formazione e certificazioni come il WSET (Wine & Spirit Education Trust), per migliorare la preparazione dei produttori e degli operatori del settore sul mercato.

Sostenibilità e innovazione sono al centro delle attività del Consorzio. Progetti innovativi come "Volcanic Wines", il Consorzio dei Vini Vulcanici italiani, oppure il "Progetto Identità Soave" non solo consolidano le buone pratiche, ma rafforzano anche l'identità del Soave sui mercati internazionali. Inoltre, il Consorzio promuove la gestione sostenibile dei vigneti e l'adozione di pratiche agricole eco-friendly.

Infine, il Consorzio valorizza il territorio attraverso iniziative turistiche che coinvolgono i consumatori, come visite guidate ai vigneti e degustazioni, come La Strada del Vino Soave. Queste attività non solo promuovono il vino, ma creano anche un legame stretto tra il vino Soave e il turismo enogastronomico.

Ai fini di questa ricerca, è stato intervistato Igor Gladich, direttore del Consorzio.

### 3.3.7. Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella



Fondato nel 1924 e formalmente costituito nel 1925, il Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella è un'associazione che include viticoltori, vinificatori e imbottiglieri della Valpolicella, provincia di Verona. Il Consorzio svolge importanti ruoli istituzionali di promozione, valorizzazione, tutela e vigilanza della denominazione dei vini Valpolicella. Le denominazioni per i vini della Valpolicella hanno una lunga storia di evoluzione e riconoscimento ufficiale. La Valpolicella DOC è stata istituita nel 1968, rappresentando uno dei primi passi formali verso la tutela e la valorizzazione di questi vini prestigiosi. Successivamente, nel 2010, la Valpolicella Ripasso ha ottenuto la sua denominazione DOC, riconoscendo il metodo unico di rifermentazione del vino Valpolicella sulle vinacce dell'Amarone e del Recioto. Nello stesso anno, l'Amarone della Valpolicella e il Recioto della Valpolicella sono stati elevati al rango di DOCG, il più alto livello di qualità per i vini italiani, riconoscendo la loro eccellenza e unicità. Queste denominazioni riflettono l'impegno continuo del Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella nella protezione, promozione e valorizzazione di questi vini distintivi.

La realtà consortile si compone di 2.251 viticoltori, di cui 344 cantine sociali e 60 imbottiglieri, che si estendono su un territorio che comprende 19 comuni della provincia di Verona. Queste aziende lavorano su una superficie di circa 8.500 ettari di vigneti, coltivando principalmente vitigni autoctoni come Corvina, Corvinone e Rondinella.

Le tipologie di vini protetti, tutelati e promossi dal Consorzio sono:

- Valpolicella DOC: è un vino rosso giovane e fresco, caratterizzato da un breve affinamento.
- Valpolicella Ripasso DOC: è un vino di media struttura, ottenuto tramite la tecnica del ripasso sulle vinacce residue dell'Amarone e del Recioto.
- Amarone della Valpolicella DOCG: si tratta del vino più prestigioso della Valpolicella, robusto, complesso e aromaticamente intenso, grazie al lungo invecchiamento in legno.
- Recioto della Valpolicella DOCG: è l'antenato dell'Amarone, il vino più antico della denominazione. È l'unico vino dolce che si produce nella zona.

Essendo un vino con una forte attitudine all'export, le attività di promozione del Consorzio si concentrano in fiere ed eventi internazionali sparsi per tutto il mondo. Oltre alle grandi fiere di settore, come Vinitaly, ProWein e Vinexpo Asia, vengono organizzati diversi Walk Around & Tasting con l'obiettivo di far conoscere le eccellenze enologiche della Valpolicella.

A livello locale, il Consorzio promuove eventi locali come l'Amarone Opera Prima, una manifestazione dedicata all'Amarone, che attira appassionati e professionisti del vino da tutto il mondo. Ulteriori eventi sono stati organizzati a Roma, Amarone in capitale, e a Venezia, con Venezia Superiore.

La promozione non si esaurisce con queste attività, ma è caratterizzata anche da innumerevoli uscite su testate nazionali e internazionali. Inoltre, vi è una forte attività *digital* sui principali canali di comunicazione, quali Facebook, Instagram, LinkedIn, ma anche televisione con alcune pubblicità in periodi strategici, come quello natalizio.

Un altro aspetto importante delle attività del Consorzio è l'impegno per la sostenibilità ambientale. Un esempio è l'adozione del Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata (SQNPI), che assicura metodi di produzione rispettosi dell'ambiente e della salute dei consumatori.

Attraverso attività divulgative, il Consorzio si impegna a diffondere la cultura del vino Valpolicella. Questo include la pubblicazione di materiali informativi,

l'organizzazione di corsi e seminari, e la collaborazione con scuole e istituti di formazione per educare nuove generazioni di viticoltori e appassionati.

Ai fini di questa ricerca, è stato intervistato Matteo Tedeschi, direttore del Consorzio.

### 3.3.8. Consorzio Vini Venezia



La fondazione del Consorzio Vini Venezia risale al 2011, dalla fusione del Consorzio di Tutela DOC Lison Pramaggiore e Vini del Piave DOC, quando diversi produttori locali decisero di unire le forze per migliorare la qualità e la reputazione dei loro vini. La creazione del Consorzio rappresentò un passo importante per consolidare le varie denominazioni d'origine controllata sotto un'unica organizzazione, permettendo una gestione più efficace delle risorse e delle strategie di marketing.

Le radici di questo Consorzio affondano nella ricca tradizione vitivinicola della zona, che vanta secoli di storia e una cultura del vino profondamente radicata nel territorio. Le cinque denominazioni hanno ottenuto il loro riconoscimento ufficiale in tempi diversi, riflettendo l'evoluzione e la valorizzazione del settore vitivinicolo nella regione veneta. La Piave DOC e la Lison-Pramaggiore DOC sono state riconosciute nel 1971; la Lison DOCG nel 2010; mentre nel 2011 Venezia DOC e Malanotte del Piave DOCG ottengono il riconoscimento.

Il Consorzio Vini Venezia rappresenta oltre 200 produttori, inclusi viticoltori, cantine e cooperative. Queste aziende lavorano insieme per mantenere elevati standard qualitativi e promuovere la diversità e la ricchezza del patrimonio vitivinicolo compreso tra le province di Venezia, Treviso e Pordenone. Le cantine associate producono più di 40 vini DOC e DOCG, valorizzando sia varietà autoctone che internazionali, e riflettendo l'unicità del terroir veneziano.

Il Consorzio opera per garantire la qualità dei vini delle cinque denominazioni:

- Malanotte del Piave DOCG: si concentra principalmente sui vini rossi prodotti con il vitigno Raboso Piave, famoso per la sua robustezza e longevità.



- Piave DOC: comprende una varietà di vini, sia bianchi che rossi, prodotti con diversi vitigni, come il Raboso del Piave, il Manzoni Bianco e il Verduzzo
- Venezia DOC: racchiude vini bianchi, rossi e rosati internazionali e provenienti da vitigni autoctoni, giovani o da invecchiamento.
- Lison-Pramaggiore DOC: rappresenta una zona famosa per i suoi vini bianchi, in particolare quelli prodotti con il vitigno Tai (precedentemente noto come Tocai Friulano) e anche per quelli rossi prodotti con vitigno Merlot e Cabernet.
- Lison DOCG: si concentra esclusivamente sui vini bianchi prodotti con il vitigno Tai.

Una delle principali strategie promozionali del Consorzio è la partecipazione a fiere ed eventi internazionali di rilievo. Tra questi spiccano Vinitaly e ProWein, dove i produttori hanno l'opportunità di incontrare buyer internazionali, giornalisti e appassionati di vino, rafforzando i contatti con il mercato europeo e mondiale. Il Consorzio partecipa anche al Salone del Gusto di Torino, un evento che celebra la cultura enogastronomica italiana e permette di promuovere l'abbinamento dei vini locali con i prodotti tipici del territorio. A livello locale, il Consorzio è impegnato in manifestazioni come "Feel Venice" e "Alla Corte del Raboso", eventi annuali dedicati alla scoperta dei vini veneziani.

L'enoturismo è una componente fondamentale delle attività di promozione. Attraverso la creazione di itinerari enogastronomici, i visitatori possono scoprire i vigneti e le cantine della regione, partecipare a degustazioni e conoscere i produttori. Il consorzio organizza eventi locali, come feste del vino e sagre, che celebrano i prodotti tipici e il patrimonio enogastronomico del territorio, attirando turisti e residenti. Le visite guidate alle cantine sono un'altra attività chiave, offrendo ai visitatori l'opportunità di scoprire il processo di produzione del vino e di degustare i prodotti direttamente sul luogo di produzione.

Le campagne di comunicazione, utilizzando media tradizionali e digitali, promuovono la storia e le caratteristiche uniche dei vini delle denominazioni. Inoltre, la collaborazione con influencer e sommelier permette di ampliare il pubblico e diffondere la conoscenza dei vini e del territorio.

Le attività di pubbliche relazioni e networking sono essenziali per costruire relazioni con stakeholder chiave. Incontri B2B, conferenze e workshop aiutano a creare nuove opportunità commerciali e a discutere le tendenze del mercato. Inviti a giornalisti e critici enologici garantiscono copertura mediatica e recensioni positive.

Ai fini di questa ricerca, è stato intervistato Stefano Quaggio, direttore del Consorzio.

### **3.3.9. Sintesi dei Consorzi intervistati**

I casi analizzati differiscono per numero di soci, denominazioni, bottiglie prodotte e mercati di destinazione, nonché per attività di promozione implementate. Questa diversità ha contribuito a creare una buona panoramica delle attività promozionali portate avanti dai Consorzi di Tutela vitivinicoli.

Viene riportata, di seguito, una sintesi delle principali caratteristiche dei Consorzi intervistati, quali anno di fondazione, numero di aziende vinificatrici, denominazioni, numero di bottiglie prodotte e percentuali dei mercati di destinazione, Italia ed estero. I valori fanno riferimento agli anni 2022/2023.

Consorzio di Tutela	Anno di fondazione	Aziende vinificatrici	Denominazioni	Bottiglie prodotte	Mercato di destinazione	
					Estero	Italia
Consorzio Tutela Vini D.O.C. Breganze	1982	17	DOC Breganze	N.D.	N.D.	N.D.
Consorzio Tutela Vini DOC Colli Berici e Vicenza	1982	28	Colli Berici DOC, Vicenza DOC	~2,4 milioni	~30%	~70%
Consorzio Tutela Vini Colli Euganei	1972	95	Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG, Colli Euganei DOC	N.D.	N.D.	N.D.
Consorzio di Tutela Prosecco DOC	2009	1.173	Prosecco DOC	638 milioni	81%	19%
Consorzio Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG	1876	439	Prosecco Superiore DOCG	92,4 milioni	42,2%	57,8%
Consorzio Tutela Vini Soave e Recioto di Soave	1924	97	Soave DOC, Soave Classico DOC, Soave Superiore DOCG, Recioto di Soave DOCG	48 milioni	85%	15%
Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella	1924	344	Valpolicella DOC, Valpolicella Ripasso DOC, Amarone della Valpolicella DOCG, Recioto della Valpolicella DOCG	67,6 milioni	60%	40%
Consorzio Vini Venezia	2011	(200 soci)	Venezia DOC, Piave DOC, Lison-Pramaggiore DOC, DOCG Malanotte del Piave, DOCG Lison	~12,5 milioni	N.D.	N.D.

Tabella 2. Sintesi dei Consorzi intervistati. Fonte: elaborazioni dell'autore su dati da siti web e interviste

### **3.4. Risultati dell'analisi e discussione**

#### **3.4.1. Introduzione ai risultati**

Come discusso precedentemente, la ricerca ha coinvolto gli otto Consorzi di Tutela presentati, focalizzando ciascuna intervista sui quattro pilastri fondamentali: digitalizzazione, espansione sui mercati esteri, impatto del Covid-19 e sinergia tra Consorzi e aziende socie. Queste aree di studio derivano dall'interesse di analizzare in maniera coerente e strutturata il ruolo e le attività dei Consorzi, credendo che siano i fattori che caratterizzano la strategia di un Consorzio. Sono i pilastri cardine per studiare la domanda di ricerca: *qual è il ruolo dei Consorzi di Tutela nella promozione e nel posizionamento dei vini di qualità?*

Attraverso la *cross-case analysis*, si è riusciti a sviluppare un'analisi approfondita delle attività portate avanti dai Consorzi e la loro importanza. Inizialmente, le interviste sono state trascritte e codificate. La codifica ha permesso di far emergere interconnessioni tra le quattro aree tematiche. Altresì, l'analisi ha permesso di indagare come le dimensioni dei Consorzi influiscono sulle loro attività e studiare le diverse strategie, nonché esaminare l'approccio delle diverse realtà consortili nei confronti del digitale, dei mercati esteri, dei cambiamenti dovuti al covid e della collaborazione con le aziende. Aspetto importante emerso da tutte le interviste è stato l'importanza dei finanziamenti nello svolgimento delle attività, senza i quali le realtà consortili non potrebbero permettersi di svolgere, in modo efficace, l'attività di promozione delegatagli dal Ministero.

In questo capitolo si cercherà di analizzare in modo approfondito tutte le evidenze emerse.

### **3.4.2. La digitalizzazione**

Negli ultimi anni, la digitalizzazione è diventata una componente fondamentale per le attività di promozione dei Consorzi di Tutela vitivinicoli. Questo fenomeno è stato particolarmente accelerato dall'emergenza sanitaria globale causata dal Covid-19, che ha reso necessaria la trasformazione digitale per mantenere i contatti con i consumatori, sia sui mercati nazionali che esteri, e continuare le attività promozionali nonostante le limitazioni sugli spostamenti fisici.

L'importanza del digitale nelle strategie di promozione è diventata evidente a partire dagli anni '90, con la diffusione di Internet e si è ulteriormente consolidata con l'avvento dei social media e delle tecnologie più avanzate. La digitalizzazione è diventata un elemento fondamentale nella società contemporanea, influenzando profondamente l'economia, la cultura e le interazioni sociali. Nel contesto della pandemia di Covid-19, la necessità di trasformazione digitale è diventata ancora più evidente, permettendo alle organizzazioni di adattarsi rapidamente alle nuove esigenze e comportamenti dei consumatori. Questo fenomeno è visto come un motore di crescita economica. (Jadhav et al., 2023)

Inoltre, le pressoché infinite possibilità di personalizzazione che l'intelligenza artificiale sta offrendo in termini di strategie digitali stanno cambiando radicalmente il modo di approcciarsi al digitale, generando sempre più interesse.

Secondo studi recenti, l'adozione del digital marketing è essenziale per le piccole e medie imprese, migliorando significativamente le loro performance e competitività. I brand possono così raggiungere un pubblico sempre più vasto, globale; personalizzare le esperienze dei clienti e misurare in tempo reale l'efficacia delle campagne.

Nel settore vitivinicolo, queste strategie rivestono un ruolo cruciale, permettendo alle aziende di migliorare la loro presenza online, coinvolgere i consumatori e incrementare le vendite attraverso vari canali digitali.

Nel caso dei Consorzi, trattandosi di realtà no profit quindi non finalizzate al business, la presenza online non è finalizzata alla vendita, bensì ha lo scopo di far conoscere la denominazione e le sue peculiarità, raccontare la storia e il territorio,

connettersi con i consumatori e promuovere i propri prodotti. Va segnalato che il target di riferimento dei Consorzi non sono soltanto i consumatori, nazionali e internazionali, ma anche operatori del settore ristorazione, hotellerie, wine lovers, giornalisti e critici del settore. L'intento è di aumentare il valore percepito della denominazione, trasmettendo valori quali l'unicità, la qualità, l'autenticità, la tradizione e la sostenibilità.

La digitalizzazione ha permesso ai Consorzi di ampliare significativamente il loro raggio d'azione e di mantenere una presenza attiva sui mercati internazionali anche durante i periodi di restrizione dei viaggi.

*"[La digitalizzazione] in ambito di promozione è fondamentale, perché è quella che ci permette di comunicare a 360° in qualsiasi parte del mondo". – Consorzio Valpolicella*

*"Il digitale è l'unica via che ci sarà per un buon raggiungimento degli obiettivi, sia a livello nazionale che a livello estero." – Consorzio Breganze*

Queste affermazioni sottolineano l'importanza di una strategia digitale integrata, che include la gestione di siti web multilingue e la presenza sui social media. Il Consorzio Valpolicella ha implementato una strategia digitale comprensiva, con social media e siti web in più lingue per facilitare la promozione internazionale. Il sito del Consorzio è disponibile in italiano, tedesco, giapponese, cinese, inglese e francese, permettendo un'internazionalizzazione che prima sarebbe stata impossibile.

*"L'implementazione, ad esempio, di un sito istituzionale è fondamentale e necessario. È il biglietto da visita di un di una struttura consortile che può essere fruibile da qualsiasi cittadino del mondo." – Consorzio Valpolicella*

In modo analogo, il Consorzio Prosecco DOC ha attuato una strategia digitale robusta e diversificata, investendo significativamente in social media, siti web multilingue e campagne pubblicitarie online. Utilizza piattaforme come Facebook, Instagram e YouTube per raggiungere un vasto pubblico internazionale e aumentare la visibilità del Prosecco, associandolo a concetti di lusso e italianità.

I social media rappresentano uno strumento cruciale per i Consorzi, permettendo una comunicazione diretta e immediata con il pubblico di riferimento. Il

Consorzio Colli Euganei, ad esempio, ha investito in attività social per raggiungere e informare rapidamente il pubblico a costi relativamente bassi.

*“Attività social, perché riesci a raggiungere e dare informazioni in maniera veloce e tempestiva, a costo irrisorio. [...] Inoltre, abbiamo organizzato corsi di alfabetizzazione social per i produttori”.* – Consorzio Colli Euganei

Questa iniziativa di aiuto nella gestione efficace delle pagine social non solo ha migliorato la visibilità dei singoli produttori, ma ha anche rafforzato l'immagine complessiva del Consorzio.

Il Consorzio Colli Berici ha incrementato il budget per la gestione dei social media, con un focus su Facebook e Instagram per promuovere eventi e prodotti locali.

*“Abbiamo intenzione di implementare molto i reels, parlando di social. Abbiamo bisogno di rinforzare dal punto di vista contenutistico quella tipologia lì.”* – Consorzio Colli Berici

Anche il Consorzio Vini Venezia afferma l'importanza del digitale e dei social media nelle attività di promozione.

*“Il digitale ci ha permesso, nel nostro piccolo, di crescere, di dare un po' di spinta lato social. Eravamo ai minimi termini pre-Covid; ora abbiamo qualche numero buono. Ci ha spinto inoltre a migliorare l'attività di commercializzazione del vino tramite gli shop online.”* – Consorzio Vini Venezia

Il Consorzio Prosecco DOCG ha riconosciuto l'importanza del digitale, investendo in campagne televisive e online, con una particolare attenzione ai *virtual tasting*, che si sono rivelati efficaci durante la pandemia ed estesi anche a mercati esteri come Germania, Austria, Francia e Svizzera. Queste attività sono state cruciali per mantenere il contatto con il pubblico e attrarre nuovi consumatori.

*“Ora ci si sta sempre più orientando verso web, digital, etc., nella comunicazione.”*  
– Consorzio Prosecco DOCG

Durante la pandemia, quasi tutti i Consorzi hanno spostato le loro attività promozionali online, organizzando webinar, masterclass e degustazioni virtuali. Tramite l'utilizzo di appositi software, si allestiva l'evento online, tendenzialmente



composto di una prima parte didattica e divulgativa, per poi passare alla fase di assaggio e degustazione vera e propria. A questo proposito, ai partecipanti veniva inviata una campionatura di vini.

Il Consorzio Soave ha descritto come queste iniziative digitali abbiano permesso di mantenere viva l'attività promozionale. Questi strumenti non solo hanno mantenuto il contatto con i consumatori, ma hanno anche attratto nuovi segmenti di pubblico interessati a scoprire i vini veneti da remoto.

Il Consorzio Prosecco DOCG ha sperimentato con le degustazioni virtuali, riscontrando molto successo.

*“Abbiamo visto che i virtual testing funzionano molto bene. [...] L'anno scorso ne abbiamo costruite circa 7-8, per un totale di quasi 200 partecipanti.”* – Consorzio Prosecco DOCG

Purtroppo, è emerso come non sia generalmente facile misurare il ritorno sull'investimento di queste attività, data la natura non profit dei Consorzi e non avendo quindi obiettivi di vendita specifici. Viene presa come misura di bontà e qualità di un'attività promozionale l'aumento delle vendite aggregate dei vini a denominazione, piuttosto che l'aumento di interesse e partecipazione ad eventi locali e internazionali.

Nonostante i numerosi vantaggi, la digitalizzazione presenta anche delle sfide. Il Consorzio Prosecco DOC ha evidenziato come sia difficile stabilire dei costi standard per i progetti digitali, con variazioni significative nei costi di sviluppo dei siti internet e delle campagne sui social media. Il tema dei costi è ricorrente in tutte le interviste, evidenziando anche la difficoltà di rispettare i vincoli e le specifiche previste dai bandi dei finanziamenti.

Un'altra sfida è rappresentata dalla necessità di formare il personale e i produttori locali per utilizzare efficacemente gli strumenti digitali. Il Consorzio Colli Euganei ha risposto a questa sfida organizzando corsi di alfabetizzazione digitale per i produttori. Questo ha permesso di migliorare la gestione delle pagine social e di creare contenuti più coinvolgenti.

Infine, viene evidenziata la necessità di rendere accessibile e avere competenze specifiche per governare la moltitudine di strumenti digitali. Ad oggi, tutti i Consorzi si

affidano ad agenzie esterne per ottenere un supporto in termini di sviluppo delle strategie digital.

*“La digitalizzazione diventerà, così come la tecnologia è veramente funzionale all'attività umana, quando sarà alla portata di tutti e quando sarà di facile fruizione.”* –  
Consorzio Valpolicella

La digitalizzazione ha trasformato profondamente le strategie promozionali dei Consorzi di Tutela vitivinicoli. Essa ha avuto un impatto positivo sulla promozione delle denominazioni, consentendo ai Consorzi di mantenere una presenza costante nei mercati già presidiati, di raggiungere nuovi mercati e migliorare la loro visibilità globale. Inoltre, ha consentito di adattarsi rapidamente ai cambiamenti, come quelli imposti dalla pandemia. Ogni Consorzio ha adeguato le proprie strategie digitali alle specifiche esigenze e obiettivi, utilizzando una combinazione di social media, siti web, virtual tasting e campagne pubblicitarie online per raggiungere, coinvolgere e incrementare il pubblico. La possibilità di utilizzare strumenti digitali per le campagne promozionali ha reso la comunicazione più efficiente, permettendo alle realtà consortili di trasmettere i propri valori e le proprie caratteristiche, aumentando così il valore percepito della denominazione. Tuttavia, numerose sfide persistono, ad esempio la gestione dei costi e l'integrazione delle tecnologie digitali in modo efficace.

Di seguito, si fornisce una tabella riassuntiva che esemplifica la presenza digitale e social dei Consorzi analizzati.

Oltre ad analizzare i canali più canonici, come Instagram e Facebook, è stata fatta una ricerca riguardo l'attività sul più recente canale TikTok, ma nessuno dei Consorzi è presente con un account sul social menzionato.

Consorzio di Tutela	Lingue sito web	Facebook		Instagram		LinkedIn		YouTube	
		Follower	Attività	Follower	Attività	Follower	Attività	Follower	Attività
Consorzio Tutela Vini D.O.C. Breganze	<a href="#">IT</a>	<a href="#">7.560</a>	mensile	<a href="#">1.110</a>	non costante	N.D.		<a href="#">Ultima attività 6 anni fa</a>	
Consorzio Tutela Vini DOC Colli Berici e Vicenza	<a href="#">IT</a>	<a href="#">10.848</a>	settimanale	<a href="#">2.867</a>	settimanale	<a href="#">147</a>	N/A	<a href="#">Ultima attività 5 mesi fa</a>	
Consorzio Tutela Vini Colli Euganei	<a href="#">IT, EN, DE</a>	<a href="#">9.965</a>	bisettimanale	<a href="#">3.459</a>	settimanale	<a href="#">58</a>	N/A	<a href="#">Ultima attività 1 anno fa</a>	
Consorzio di Tutela Prosecco DOC	<a href="#">IT, EN</a>	<a href="#">74.917</a>	bisettimanale	<a href="#">39.700</a>	giornaliera	<a href="#">2.000</a>	settimanale	<a href="#">839</a>	settimanale
Consorzio Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G.	<a href="#">IT, EN, DE, FR, ZH</a>	<a href="#">73.720</a>	giornaliera	<a href="#">17.900</a>	giornaliera	<a href="#">3.000</a>	bisettimanale	N/A	
Consorzio Tutela Vini Soave e Recioto di Soave	<a href="#">IT, EN</a>	N/A		<a href="#">46.000</a>	giornaliera	<a href="#">442</a>	N/A	N/A	
Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella	<a href="#">IT, EN</a>	<a href="#">17.449</a>	bisettimanale	<a href="#">18.900</a>	settimanale	<a href="#">3.000</a>	bimensile	<a href="#">Ultima attività 3 anni fa</a>	
Consorzio Vini Venezia	<a href="#">IT, EN, DE</a>	<a href="#">2.692</a>	settimanale	<a href="#">3.040</a>	settimanale	<a href="#">482</a>	settimanale	<a href="#">Ultima attività 2 anni fa</a>	

Tabella 3. Sintesi presenza digital Consorzi. Fonte: elaborazione dell'autore su dati web [dati follower al 14.06.2024]

### 3.4.3. L'espansione nei mercati esteri

L'espansione nei mercati esteri rappresenta una delle principali sfide e opportunità per i Consorzi di Tutela vitivinicoli.

Con l'obiettivo di aumentare la visibilità e le vendite dei vini veneti a livello internazionale, i Consorzi hanno adottato e stanno adottando strategie mirate e diversificate per penetrare e consolidarsi in mercati chiave. Basandosi su analisi economiche e studi di mercato, l'intento è accedere a mercati esteri interessanti a seconda delle tipologie di vino che ciascun Consorzio promuove.

Il Consorzio Prosecco DOC, ad esempio, vede nei mercati esteri una grande opportunità di espansione e crescita. Ha quindi implementato un approccio strutturato, distinguendo tra mercati maturi e mercati di primo ingresso.

*"Di fatto, si studia dove vanno le bollicine. Successivamente, c'è un lavoro che viene diviso tra i mercati maturi, dove la nostra presenza e la notorietà del brand è già forte, e i paesi dove dobbiamo entrare in qualche modo e dare una notorietà, corretta, del Prosecco". – Consorzio Prosecco DOC*

Le attività di promozione internazionale sono strutturate per diversificare e stabilizzare la presenza del Prosecco DOC nei mercati già consolidati come Stati Uniti, Regno Unito e Germania, oltre a esplorare nuovi mercati emergenti. Si parla di eventi come *"Taste of London"*, evento internazionale di settore tra i più importanti nel Regno Unito, piuttosto che settimane di comunicazione come le *"Prosecco Week"*, principalmente nei mercati maturi. In questi mercati, dove il brand è già conosciuto, l'obiettivo principale è mantenere la notorietà e migliorare la percezione del marchio. Nei mercati emergenti, invece, le attività promozionali si concentrano sull'informazione e l'educazione del consumatore. Il Consorzio Prosecco DOC ha descritto come in questi ultimi mercati sia fondamentale spiegare il prodotto e le sue caratteristiche uniche, facendo azioni di informazione principalmente sulla ristorazione e sull'hotellerie.

Questa strategia ha permesso al Consorzio Prosecco DOC di diversificare la presenza nei mercati internazionali e ridurre la concentrazione delle vendite, ottenendo risultati significativi in termini di visibilità e vendite:

*“Nei primi anni, i primi mercati avevano una concentrazione di oltre l’80% delle vendite; oggi dobbiamo arrivare a 5 mercati per passare al 50%. Si è fatto quindi un grossissimo lavoro di diversificazione dei mercati”.* – Consorzio Prosecco DOC

Le fiere internazionali di settore sono uno degli strumenti maggiormente riconosciuti e validi per raggiungere i mercati target, che siano essi nuovi oppure emergenti. Questi eventi, come Vinitaly a Verona, ProWein a Düsseldorf, WineParis a Parigi, fungono da piattaforme di incontro per produttori, distributori, esperti del settore e appassionati di vino provenienti da tutto il mondo. Durante le fiere, vengono presentate le ultime innovazioni tecnologiche, le nuove annate e le tendenze emergenti del mercato vinicolo. Inoltre, tali manifestazioni offrono opportunità di networking, contrattazione e promozione, facilitando gli scambi commerciali e culturali tra i diversi attori della filiera vitivinicola. Le fiere internazionali svolgono dunque un ruolo cruciale nel promuovere la conoscenza e l'apprezzamento del vino, contribuendo al rafforzamento delle relazioni economiche e culturali a livello globale.

Dall'analisi delle interviste, emerge una visione complessivamente critica ma consapevole dell'importanza di questi appuntamenti internazionali, evidenziando un equilibrio tra la valorizzazione delle pubbliche relazioni e l'efficacia commerciale.

Il Consorzio Soave attribuisce alle fiere internazionali un ruolo fondamentale per la promozione dei vini, rappresentando una piattaforma fondamentale per stabilire relazioni commerciali, aumentare la visibilità del marchio e penetrare nuovi mercati. La selezione delle fiere è basata su una valutazione dell'importanza del mercato e del potenziale di crescita. Inoltre, vengono organizzate attività collaterali come masterclass e incontri tecnici per massimizzare l'impatto promozionale.

Similmente ragiona il Consorzio Valpolicella:

*“Con l'internazionalizzazione della produzione, si sono internazionalizzate anche le piazze, non dico di consumo, ma perlomeno di promozione. Quindi andare a una fiera internazionale [...] è una tappa importante dove interverranno attori da molti Paesi diversi; insomma diventa un sito di incontro e di negoziazione molto importante.”* – Consorzio Valpolicella

Ci sono Consorzi che stanno sperimentando nuove fiere per raggiungere nuovi mercati, come il Consorzio Vini Venezia che sta valutando per il 2025 la partecipazione a Vinexpo Asia, perché si sono resi conto dell'importanza di essere presenti in loco nel paese che si intende penetrare.

Il tema costi è di notevole e crescente rilevanza, soprattutto dopo la pandemia. Infatti, le fiere internazionali sono molto onerose e, nonostante i diversi contributi che i Consorzi riescono ad ottenere, spesso questi non sono sufficienti a coprire tutte le attività promozionali. È per questo motivo che il Consorzio Colli Euganei e il Consorzio DOC Breganze valutano attentamente la partecipazione a questa tipologia di attività e anzi hanno ridotto la loro partecipazione, pur riconoscendo l'importanza di tali eventi in termini di visibilità.

Il Consorzio Prosecco DOC riconosce le fiere internazionali come strumenti cruciali per la promozione del brand, ma con una crescente consapevolezza delle loro limitazioni in termini di valore commerciale diretto. La loro partecipazione è vista principalmente come una mera opportunità di relazioni pubbliche.

*“Sempre di più ci stiamo interrogando sul valore delle fiere. Per noi, sono grandi occasioni di pubbliche relazioni e basta. Nel senso che è difficile pensare che siano occasione di stimolo per il nostro sistema produttivo.”* – Consorzio Prosecco DOC

C'è una crescente attenzione verso la misurazione dell'efficacia, che risulta abbastanza complicata, trattandosi di realtà che non effettuano vendita diretta. L'aumento generale delle vendite dei vini a denominazione è sicuramente una metrica che dipende dal lavoro svolto da ciascun Consorzio, ma questo non è l'unico fattore determinante. A questo proposito, il Consorzio Valpolicella afferma che, ad oggi, non esiste uno strumento analitico che fornisca il valore del ritorno sull'investimento.

*“Il ritorno sull'investimento è un qualcosa che potrebbe presumibilmente essere misurato nel medio-lungo periodo, ma non è misurabile per il consorzio, perché non facciamo business. È un qualcosa che dovrebbe riflettersi nell'amplificazione dell'attività di business e di ogni singola azienda che partecipa alle attività che il Consorzio costruisce”.* – Consorzio Valpolicella

Per ottimizzare il ritorno sull'investimento, spesso, i Consorzi preferiscono optare per soluzioni più mirate ed in linea con le guide strategiche. È il caso del Consorzio Prosecco D.O.C.G. e del Consorzio Colli Berici, che adottano un approccio più selettivo.

*“Non partecipiamo direttamente come Consorzio a fiere estere. Un po' perché aziende più strutturate sono già presenti all'interno di queste fiere, in maniera continuativa, e quindi viene un po' a mancare la necessità di un supporto.”* – Consorzio Colli Berici

Ulteriore attività in ottica di promozione internazionale degna di nota è quella degli incoming, ovvero l'invito e l'ospitalità di giornalisti, operatori del settore e influencer internazionali nelle zone di produzione vinicola. Questa pratica consente ai Consorzi di mostrare direttamente la qualità e l'unicità dei loro vini, offrendo un'esperienza immersiva che va oltre la semplice degustazione. Gli obiettivi principali delle attività di incoming sono l'educazione e la formazione, la costruzione di relazioni ed infine, la promozione diretta. In primis, si vuole fornire una comprensione approfondita del territorio, delle tecniche di vinificazione e delle caratteristiche uniche dei vini; successivamente, mostrare i processi di produzione e la cura dedicata alla viticoltura, aumentando la percezione di qualità e autenticità dei prodotti; infine, trasformare i giornalisti e gli operatori del settore in ambasciatori del marchio nel loro paese di origine, contribuendo a costruire una reputazione positiva e autorevole nei mercati di destinazione. Gli incoming aiutano a superare le barriere di mercato, fornendo una piattaforma per discutere direttamente con i distributori e gli operatori locali, aprendo nuove opportunità di business. Alla luce di quanto esposto, è facile comprendere il motivo per cui questo tipo di attività è considerata tra le più efficaci.

*“Riguardo le attività, oltre alle fiere, sono fondamentali gli incoming, cioè far venire da noi giornalisti, buyer, sommelier, influencer, per un paio di giorni, con l'intento di fargli capire realmente che cos'è la nostra denominazione, così che loro possano diventarne ambasciatori.”* – Consorzio Prosecco D.O.C.G.

*“Discorso incoming: dal mio punto di vista, è molto più efficace avere degli operatori che vengono da noi. [...] È molto più forte il ricordo che ti porti a casa con un'esperienza di questo tipo.”* – Consorzio Colli Euganei

La collaborazione con partner internazionali, quali giornalisti, buyer, distributori ed agenti, è fondamentale per il successo nei mercati esteri.

Il digitale è un altro strumento importante nella promozione estera dei prodotti vinicoli. Come già discusso e successivamente approfondito, è il mezzo più immediato per raggiungere un pubblico vasto e variegato. Webinar, masterclass, appuntamenti online, social media sono tutti esempi di quanto il digitale sia strumentale nelle attività di promozione dei Consorzi.

L'espansione nei mercati esteri ha portato a numerosi successi per i Consorzi di Tutela. Tuttavia, non è priva di sfide.

Il Consorzio Breganze, ad esempio, ha sottolineato le difficoltà nel promuovere i vini autoctoni in mercati dove la concorrenza è elevata e la domanda è spesso orientata verso prodotti più conosciuti. Opta quindi per una strategia prettamente nazionale, tramite l'utilizzo dei social media e del sito web in lingua italiana.

*"Dobbiamo valorizzare soprattutto i nostri prodotti tipici della nostra zona. [...] E noi abbiamo tre o quattro di questi vitigni, che però sono in quantità talmente irrisorie che non posso pensare di andarle a promuovere per aprire un mercato nei paesi esteri, ma prima di tutto lo devo far conoscere, apprezzare e magari commercializzare qui, nella nostra zona."* – Consorzio Breganze

Questa strategia ha permesso di mantenere un focus sulla qualità e di costruire una solida reputazione locale prima di espandersi ulteriormente.

Un'altra sfida comune è rappresentata dalla necessità di adattare le strategie promozionali alle specificità culturali e di consumo dei diversi mercati. Il Consorzio Prosecco DOC ha descritto come sia stato necessario cambiare l'approccio in Cina, passando da una strategia basata sulla versatilità del prodotto a una focalizzata sulla promozione dello stile di vita associato al Prosecco.

*"Abbiamo sempre ritenuto che uno dei punti di forza della denominazione fosse la versatilità del prodotto. [...] La logica con la quale noi andavamo è: qualsiasi piatto facciate, in qualsiasi cantone della Cina, potete abbinarci il Prosecco. A loro di questo non interessa, perché è gente che non ama bere roba fredda, non ama bere roba gassata, non ama l'acido."* – Consorzio Prosecco DOC



In conclusione, l'espansione internazionale dei Consorzi di Tutela vinicoli rappresenta un'opportunità strategica per accrescere la notorietà e le vendite dei vini veneti nel mondo. Le strategie adottate, basate su un'attenta analisi di mercato e sulla diversificazione delle attività promozionali, hanno permesso di consolidare la presenza in mercati maturi e di penetrare nuovi mercati emergenti. Eventi internazionali come fiere e incoming si rivelano piattaforme cruciali per il networking e la promozione diretta del vino, mentre l'adozione di soluzioni digitali consente di raggiungere un pubblico più ampio e variegato. Nonostante le sfide poste dalla concorrenza e dalle specificità culturali dei diversi mercati, i Consorzi hanno dimostrato una crescente consapevolezza delle dinamiche globali, adattando le loro strategie per ottimizzare il ritorno sull'investimento e per promuovere con successo l'eccellenza dei vini italiani all'estero. La capacità di innovare, nonché le strategie mirate e l'uso delle tecnologie digitali sono elementi chiave per il successo delle denominazioni venete nel panorama vinicolo internazionale. È fondamentale continuare a adattarsi alle specificità culturali dei mercati target e a investire nella formazione dei produttori locali.

#### **3.4.4. Il Covid-19 e i cambiamenti**

La pandemia di Covid-19 ha avuto un impatto senza precedenti su tutti i settori economici, generando profondi cambiamenti. Il settore viticolo non fa eccezione.

La crisi ha evidenziato la vulnerabilità delle catene di approvvigionamento alimentare, causando interruzioni nelle operazioni logistiche e nei processi di distribuzione. Molti settori del mercato agroalimentare hanno dovuto adattarsi rapidamente a nuove modalità operative per garantire la continuità dell'approvvigionamento e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori.

Nel mercato viticolo, la chiusura di ristoranti e bar ha ridotto drasticamente la domanda da parte del settore HoReCa (Hotellerie-Restaurant-Café), spingendo i produttori di vino a potenziare le vendite online e le strategie di marketing diretto ai consumatori finali. I consumatori, costretti a casa dalle restrizioni e dai lockdown, hanno aumentato gli acquisti di vino attraverso la grande distribuzione organizzata, i canali di e-commerce e i servizi di consegna a domicilio. Questo fenomeno ha portato a un'accelerazione nella digitalizzazione delle vendite e nella promozione attraverso i canali digitali. (Peterson et al., 2023)

Inoltre, la pandemia ha modificato le abitudini di consumo alimentare, con un aumento delle vendite di prodotti locali e una maggiore attenzione alla sostenibilità e alla tracciabilità dei prodotti. Le imprese agroalimentari hanno dovuto investire in tecnologie digitali per migliorare la resilienza delle loro catene di approvvigionamento e per rispondere in modo più efficace alle fluttuazioni della domanda. (Engemann & Jafari, 2022)

I Consorzi di Tutela viticoli del Veneto hanno dovuto affrontare sfide significative per adattare le loro strategie promozionali e operative alle restrizioni imposte dalla pandemia. La pandemia ha reso impossibile la partecipazione a eventi fisici e fiere internazionali, costringendo le realtà consortili a spostare le loro attività promozionali online e cambiare rapidamente strategia.

Le masterclass e le degustazioni online sono emerse come una delle strategie più comuni ed efficaci, durante la pandemia, per mantenere l'interesse dei

consumatori, ma anche dei giornalisti, operatori di settore e *wine lovers*. Queste attività hanno permesso a tutti i Consorzi di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, senza la necessità di spostamenti fisici e con prezzi significativamente ridotti rispetto a quelli di un evento come la fiera. La digitalizzazione ha, di fatto, permesso di mantenere viva l'attività promozionale.

*“Sicuramente il covid ha fatto capire che il digital sta acquisendo un'importanza fondamentale.”* – Consorzio Prosecco DOCG

Masterclass digitali, degustazioni virtuali e webinar hanno dominato i programmi promozionali di tutti i Consorzi, risultando strumentali alla comunicazione e alla visibilità di ciascuna denominazione.

*“Una delle cose che abbiamo ereditato con piacere dell'epoca della pandemia è questa abitudine, un paio di volte all'anno, di organizzare dei webinar che conduco in inglese ad un parterre di 20/25 giornalisti dei paesi target, a cui viene precedentemente inviata una campionatura di 6 diversi vini rappresentativi.”* – Consorzio Colli Berici

È emerso come l'aspetto divulgativo non sia sufficiente per promuovere efficacemente un prodotto vinicolo, ma sia necessario abbinare anche un momento di degustazione per far apprezzare concretamente le caratteristiche uniche dei vini, le sfumature stilistiche, la ricchezza del territorio e i metodi di produzione. Quindi, per ogni attività online veniva spedita una selezionata campionatura di vini da far assaggiare, alla cieca o ad etichetta scoperta, per ricreare l'atmosfera esperienziale tipica degli eventi fisici. L'obiettivo era di mantenere un alto livello di interazione con il pubblico, fornendo un'esperienza coinvolgente e educativa.

*“Il consorzio [...] è riuscito a fare delle degustazioni da remoto, costruendo piattaforme informatiche e mandando il vino ai vari interlocutori in giro per il mondo. Il vino è qualcosa che non puoi solo comunicare, ma è un'esperienza sensoriale, l'assaggio, che da remoto non puoi comunicare. Quindi la parte didattica l'abbiamo costruita da remoto, mentre con le aziende abbiamo trasmesso delle vinotte”* – Consorzio Valpolicella

*“Le aziende e i consorzi hanno dovuto adeguarsi a realizzare attività online, spedizione del vino ai vari soggetti e poi realizzazione di una masterclass digitale. Il digitale ha permesso di evitare che ci fosse un buco in quel periodo.”* – Consorzio Soave

Questi eventi non solo hanno mantenuto viva l'attenzione sul prodotto, ma hanno anche fornito ai consorzi un riscontro prezioso dai consumatori, permettendo loro di adattare le strategie promozionali in tempo reale.

Con la fine delle restrizioni ed il ritorno alla normalità, la visione riguardo questo tipo di attività è interessante. C'è chi sostiene che i virtual testing funzionano molto bene e quindi prevede di ripeterli, esportandoli all'estero. È il caso del Consorzio Prosecco DCOG, ma anche dei Consorzi Colli Berici e Valpolicella che riconoscono il valore di queste attività e intendono continuare a utilizzarle come parte integrante delle loro strategie promozionali.

*“Abbiamo visto che i virtual testing funzionano molto bene. [...] L'anno scorso ne abbiamo costruite circa 7-8, per un totale di quasi 200 partecipanti. Tant'è vero che le stiamo ripetendo adesso, ma le stiamo esportando anche all'estero, in Germania, Austria, Francia e Svizzera.”* – Consorzio Prosecco DCOG

*“Li abbiamo iniziati nel 2020 per sostituire fiere ed eventi, ed invece abbiamo continuato ad utilizzarla come attività propedeutica ad incuriosire ed invitare, a raggiungere platee lontane.”* – Consorzio Colli Berici

Contrariamente, invece, ci sono Consorzi che non vedono positivamente degustazioni e masterclass online, poiché le attività promozionali stanno tornando a essere quelle tradizionali, incentrate sull'esperienza diretta e sul contatto personale, elementi che non possono essere completamente trasmessi tramite strumenti digitali. Quindi affermano che queste attività non saranno il focus primario della loro strategia promozionale, mantenendole solo in alcuni sporadici casi. Quest'idea è condivisa dal Consorzio Valpolicella, il quale afferma che le degustazioni online non sono pensate per restare, ma sono state unicamente un escamotage congegnato dal consorzio per poter continuare a fare attività. Anche il Consorzio Prosecco DOC sostiene il pensiero:

*“Alcune degustazioni e alcune attività online sono rimaste, ma vedo che le attività, che adesso stiamo conducendo, sono tornate ad essere quelle del passato*

*fondamentalmente. [...] Ci sono elementi materiali che attraverso un aggeggio come questo [telefono, computer] non riesci a trasmettere.” – Consorzio Prosecco DOC*

Opinione simile è condivisa sia dal Consorzio Soave che dal Consorzio Colli Euganei, sostenendo che, data la natura del vino, è più efficace comunicare con l'interlocutore in presenza.

*“Rimangono dell'idea che l'aspetto presenza, soprattutto per chi ha la possibilità di avere un qualcosa da far vedere, ed esperienza sia più importante.” – Consorzio Soave*

*“Un incontro con il consumatore finale deve necessariamente essere in presenza, trattandosi di un prodotto con il quale devi fare una certa esperienza, lo devi assaggiare, lo devi guardare.” – Consorzio Colli Euganei*

La pandemia ha modificato significativamente le abitudini di consumo dei vini. Con la chiusura dei ristoranti e dei bar, i consumatori hanno iniziato ad acquistare più vino per il consumo domestico, spostando la domanda verso i canali di vendita al dettaglio e online. Il Consorzio Prosecco DOC ha osservato un aumento delle vendite durante la pandemia, indicando una preferenza dei consumatori per prodotti di marca riconosciuta; quindi, dimostrando che i consumatori preferiscono il Prosecco DOC rispetto ai prodotti generici:

*“[...] Le nostre vendite durante la pandemia sono esplose. Sono esplose rispetto ai consumi del generico. [...] La denominazione testimonia avere un valore.” – Consorzio Prosecco DOC*

Questo cambiamento nelle tendenze di consumo ha spinto i Consorzi a rafforzare la loro presenza digitale e a sviluppare nuove strategie di marketing.

Inoltre, si è verificata una crescente attenzione da parte dei consumatori alle tematiche di sostenibilità. Ed è per questo che i Consorzi si stanno attivamente impegnando in questa direzione. È il caso del Consorzio Prosecco DOP, che sta modificando i contenuti della propria comunicazione, a favore di temi legati alla sostenibilità:

*“Li stiamo assolutamente arricchendo di contenuti di sostenibilità. Tant'è vero che abbiamo costruito un gruppo di lavoro, un contenitore, che si chiama Green Academy.” – Consorzio Prosecco DOCG*

A dimostrare l'impegno verso tematiche green, il Consorzio ha, da poco, pubblicato il primo bilancio di sostenibilità, in collaborazione con i 15 comuni della denominazione.

*“È un cammino che stiamo facendo con i 15 sindaci per arrivare ad una vera sostenibilità del territorio. [...] C'è bisogno di trasparenza, di qualità, di salubrità, e dimostrare che stai lavorando bene.” – Consorzio Prosecco DOCG*

Anche il Consorzio Valpolicella punta sull'aspetto della sostenibilità nella propria comunicazione:

*“Oggi è impensabile affrontare un mercato se non si è sostenibili. C'è una forte sensibilità dell'opinione pubblica in materie come il rispetto dell'ambiente, la salute pubblica e la salubrità degli alimenti. I consumatori vogliono risposte concrete. [...] Soprattutto i giovani hanno molta sensibilità nei confronti di queste tematiche, e saranno verosimilmente i consumatori del futuro. Quindi insomma è una delle tematiche che noi comunichiamo, insieme ovviamente alle caratteristiche di prestigio e di grande profilo organolettico dei nostri vini.” – Consorzio Valpolicella*

Ulteriore cambiamento dovuto al Covid-19, in ambito promozione, è stato quello riscontrato dal Consorzio Vini Venezia, il quale ha dichiarato come siano evolute alcune dinamiche in ambito di promozione B2B (business-to-business). È stata osservata la crescente necessità di recarsi in loco nel territorio in cui dovrà essere distribuito e promosso il prodotto. In altre parole, se prima bastava trovarsi ad alcune tra le principali fiere di settore, come ProWein e Vinitaly, per conoscere ed instaurare rapporti con distributori e referenti provenienti da tutto il mondo; ora bisogna presenziare alle fiere di settore realizzate localmente nel mercato in cui si vuole promuovere e commercializzare il prodotto.

In conclusione, la pandemia di Covid-19 ha rappresentato una svolta epocale per il settore vinicolo, accelerando la transizione verso il digitale e modificando profondamente le abitudini di consumo e le strategie di marketing. La resilienza e l'adattabilità dimostrate dai Consorzi di Tutela vitivinicola del Veneto hanno permesso di superare le sfide poste dalla crisi, sfruttando le opportunità offerte dalla digitalizzazione per raggiungere nuovi mercati e soddisfare le esigenze dei consumatori. L'adozione di masterclass e degustazioni virtuali, come parti delle strategie promozionali, ha dimostrato di essere efficace nel mantenere viva la promozione e l'interesse nei prodotti vitivinicoli. La pandemia ha anche influenzato le abitudini di consumo, con i consumatori che mostrano una preferenza crescente per i prodotti locali e una maggiore attenzione a pratiche sostenibili, spingendo i Consorzi a intraprendere iniziative green e a rafforzare la comunicazione su questi temi vitali. La collaborazione tra Consorzi e aziende socie è stata fondamentale per affrontare la crisi, e le lezioni apprese e le innovazioni adottate durante questo periodo continueranno a influenzare il settore vitivinicolo, guidando il suo sviluppo futuro in un'era sempre più digitale e sostenibile.

### 3.4.5. Sinergia tra i Consorzi e le aziende socie

La sinergia tra i Consorzi di Tutela viticoli e le aziende che fanno parte della compagine sociale rappresenta un elemento cruciale per il successo delle iniziative promozionali e la valorizzazione dei prodotti viticoli. Questa collaborazione permette di unire le risorse, le competenze e le capacità delle diverse entità coinvolte, creando un effetto moltiplicatore che rafforza la presenza dei vini veneti sul mercato.

I Consorzi viticoli adottano diversi modelli di collaborazione con le aziende socie, variando in base alla struttura del consorzio, alle dimensioni delle aziende e agli obiettivi specifici delle iniziative.

Un modello comune è rappresentato dalla partecipazione congiunta a eventi promozionali e fiere. Generalmente, si adotta una strategia di partecipazione collettiva alle principali fiere del settore, come Vinitaly, ProWein e Wine Paris, facilitando l'accesso delle piccole aziende a questi importanti eventi e rappresentando un fronte unito nei mercati internazionali. A questo proposito, il Consorzio Colli Berici e il Consorzio Valpolicella affermano:

*“A volte ci sono opportunità che interessano aziende, che tuttavia non sono in grado di realizzarle, perché non ne hanno la forza. Allora, interviene il consorzio. Altre volte, i produttori esercitano un incredibile ruolo di catalizzatori di interesse e riescono a generare loro delle occasioni”.* – Consorzio Colli Berici

*“È qui che il consorzio gioca un ruolo importantissimo: dare l'opportunità alla base produttiva di fare quelle attività che altrimenti non avrebbe la possibilità di fare.”* – Consorzio Valpolicella

Il Consorzio Prosecco DOC incentiva fortemente la partecipazione delle diverse imprese con i propri brand alle fiere o eventi destinati ai consumatori finali, in quanto si vuole dare rilevanza alla moltitudine e alle differenti caratteristiche di ciascun Prosecco Doc:

*“Alle le fiere, ad esempio, ma anche a tutti gli eventi consumer che noi facciamo, come Taste of London, non si trova la bottiglia istituzionale del Prosecco Doc, ma si trovano le bottiglie delle aziende. Negli eventi in giro per il mondo si dà la possibilità di*



*far crescere il percepito di brand, perché siamo convinti che questo aiuti l'intero sistema e consenta di staccarsi dalla dinamica "i prosecchi sono tutti uguali".*

Sovente, le piccole aziende non si possono permettere di partecipare a grandi eventi, nazionali e internazionali, per loro natura molto costosi. Questa sinergia permette alle piccole realtà di beneficiare del supporto dei Consorzi per raggiungere una visibilità maggiore. Va ricordato che i Consorzi operano garantendo imparzialità, senza preferire un'azienda ad un'altra. Tutte le aziende che fanno parte della realtà consortile vengono informate riguardo la possibilità di partecipazione a eventi o fiere, e possono candidarsi. Se il numero di posti massimo è stato raggiunto, negli anni, viene generalmente assicurata una rotazione.

Riguardo ciò, il Consorzio Prosecco DOC afferma che, a seconda dei mercati di destinazione e seconda della tipologia di eventi, si cerca di privilegiare chi già presiede quei mercati, rispettando sempre la trasparenza e la comunicazione tempestiva. Questo perché se l'azienda ha già contatti con la distribuzione, è pronta in termini di commercializzazione e quindi la visibilità generata dal Consorzio si può tradurre velocemente in termini di vendite. Il ragionamento è stato fatto in merito all'evento *"Taste of London"*. Diversamente invece, nelle fiere di settore, magari si cerca di aiutare maggiormente l'azienda che è alla ricerca dell'importatore, così da facilitare l'ingresso in un mercato.

Similmente agisce il Consorzio Colli Euganei, andando a identificare la/le cantina/e migliori per supportare una certa richiesta in termini di produzione:

*"Una volta abbiamo fatto un evento in cui dei cinesi erano venuti da noi, richiedendo 100 o 200 mila bottiglie. Quella volta, abbiamo identificato un'azienda un po' grossa e la cantina sociale, perché erano quelli in grado di fornirle".*

Il Consorzio DOC Breganze promuove questa collaborazione con le aziende socie attraverso eventi locali e nazionali, oltre a supportare le singole iniziative delle cantine, soprattutto all'estero. Ad esempio, assieme alla cantina Beato Bartolomeo, si vogliono organizzare delle passeggiate in bicicletta per far conoscere da vicino i territori e i vitigni. Ancora, si sta cercando di organizzare un evento che vede la

collaborazione di cantine vinicole della DOC Breganze assieme alle malghe del territorio, per creare un tour enogastronomico unico.

In generale, esiste grande cooperazione, ma anche tanta libertà lasciata dai vari Consorzi alle singole cantine nell'organizzazione delle proprie iniziative.

Ulteriore attività che simboleggia la collaborazione tra le realtà consortili è l'attività di incoming. Come precedentemente discusso, consiste nell'organizzazione di visite guidate ed eventi (masterclass, degustazioni, etc.) che portano giornalisti, operatori del settore, e influencer internazionali direttamente nei territori di produzione, permettendo loro di conoscere da vicino le realtà locali, i processi produttivi ed il territorio.

Questa strategia consente di creare un'esperienza immersiva e di alto valore aggiunto, favorendo una comprensione profonda e autentica dei vini e delle tradizioni vinicole della regione. L'obiettivo principale è quello di costruire una solida reputazione basata sull'esperienza diretta e sull'apprezzamento autentico dei visitatori, nonché rafforzare la visibilità dei prodotti a denominazione e creare opportunità di networking e commercio per i produttori locali.

*“Non dimentichiamoci mai che il consorzio è un creatore di opportunità, cioè apre la strada e poi le aziende cavalcano quella strada.” – Consorzio Soave*

Quasi tutti i Consorzi affermano che l'incoming è l'attività più efficace in ambito promozionale. A seconda dei mercati target, vengono scelti principalmente giornalisti di alcune tra le testate più famose, in ottica di ottenere una recensione positiva e quindi pubblicità.

*“Le più efficaci [attività] sono sicuramente gli incoming dei giornalisti sul territorio, i viaggi su invito in cui ospitiamo qui i giornalisti.” – Consorzio Colli Berici*

*“Soprattutto per quei Consorzi come Soave e Lessini, ma soprattutto il Soave, che hanno una grande tradizione, una grande vocazionalità, un paesaggio e un territorio riconosciuto anche a livello naturalistico ed ambientale, una delle cose forse più efficaci è quando i giornalisti o alcuni operatori di mercato arrivano qua e scoprono il territorio.” – Consorzio Soave*

A seconda delle decisioni e linee strategiche approvate dal Consiglio di Amministrazione, ciascun Consorzio sceglie su quali vitigni focalizzare queste e altre attività di promozione. Ad esempio, il Consorzio Vini Venezia ha un focus particolare sui vitigni storici della denominazione:

*“Nel corso di questi anni, ci siamo focalizzati sui vitigni autoctoni [...]. In termini di volume, non sono i vini che ci rappresentano, ma sono i vitigni che storicamente ci rappresentano. Quindi la volontà è di focalizzarsi a favore della promozione di questi vini.”* – Consorzio Vini Venezia

Strettamente legato alle attività di promozione, i Consorzi svolgono per le aziende ed insieme a loro tutta l'attività di tutela. In poche parole, per tutela si intende governare il mercato, compatibilmente con gli strumenti che si dispongono. Il Consorzio Vini Venezia, in particolare, afferma che l'attività di tutela consiste nel migliorare il posizionamento, e quindi il prezzo, del prodotto.

*“La tutela del prodotto che fa il Consorzio è quella di governare il mercato; cioè abbiamo la possibilità, in comune accordo con gli organi competenti [...], per alcuni prodotti come il Pinot grigio, di determinare la quota di prodotto disponibile nell'arco dell'anno per migliorare il posizionamento, alias il prezzo, del prodotto stesso. Diciamo in sostanza: aziende, per quest'anno il prodotto disponibile per essere commercializzato come Pinot Grigio DOC Venezia non è il 100% di quello che voi raccogliete, ma un 20% in meno. Questo determina meno prodotto nel mercato e quindi innalzamento del valore. Questa è l'attività di tutela.”* – Consorzio Vini Venezia

Ulteriore forma di collaborazione che si distacca dall'ambito meramente promozionale della collaborazione tra Consorzio e aziende, ma comunque correlata, è quella evidenziata dal Consorzio Prosecco DOCG riguardo la creazione di uno Young Club. Si tratta del coinvolgimento dei giovani tra i 25 e i 35 anni, che operano in ogni settore delle aziende socie del Consorzio, dall'ambito tecnico-viticolo a quello commerciale e marketing, per discutere insieme del futuro della denominazione e del prodotto, dalla sostenibilità ambientale alle modalità di promozione del prodotto in Italia e nel mondo.

*"Insieme cominciamo a trasferire alle persone che domani saranno i protagonisti della nostra dominazione quelli che sono i valori della nostra denominazione."* – Consorzio Prosecco DOCG

La sinergia tra Consorzio e aziende socie offre numerosi vantaggi, tra cui l'ottimizzazione delle risorse, l'aumento della visibilità del brand e la creazione di un'immagine coordinata e riconoscibile. La collaborazione permette di sfruttare le economie di scala, riducendo i costi delle attività promozionali e aumentando l'efficacia delle campagne di marketing.

Inoltre, la sinergia favorisce l'innovazione e lo sviluppo di nuove idee, poiché le realtà consortili possono condividere esperienze e best practices, imparando le une dalle altre. Questo scambio di conoscenze contribuisce a migliorare la qualità dei prodotti e a sviluppare strategie di marketing più sofisticate.

Nonostante i numerosi vantaggi, la collaborazione presenta anche diverse sfide. Una delle principali difficoltà è rappresentata dal bilanciamento degli interessi individuali delle aziende con gli obiettivi comuni del Consorzio. Spesso, le aziende socie hanno dimensioni, risorse e focus diversi, il che può portare a conflitti di interesse e a difficoltà nella definizione di strategie comuni. Il Consorzio Colli Berici ha riferito che una delle sfide più significative è stata quella di gestire le aspettative diverse delle aziende socie, assicurando al contempo che tutte le iniziative promozionali fossero allineate agli obiettivi del Consorzio.

*"Fare una cosa che vada bene a tutti è impossibile; quindi, cerchiamo di fare più di una cosa per cercare di accontentare tutti."* – Consorzio Colli Berici

Similmente, il Consorzio Colli Euganei afferma che la ricchezza enologica della denominazione è una sfida non indifferente quando si tratta di programmare le attività promozionali e quindi destinare i fondi, rischiando di non soddisfare nessuna realtà.

*"La proposta enologica dei Colli Euganei è una ricchezza, ma è anche un problema. Perché hai tante cose da poter comunicare e devi scegliere quelle strategiche, accontentando sempre tutti, o meglio, scontentando sempre tutti."* – Consorzio Colli Euganei

Per affrontare queste sfide e massimizzare i benefici della collaborazione, i Consorzi vinicoli adottano diversi strumenti di sinergia. Tra questi, incontri periodici, riunioni e convegni sono fondamentali per discutere le strategie, condividere informazioni e risolvere eventuali problemi.

Altro strumento, già citato precedentemente, sono i corsi di “alfabetizzazione” social che il Consorzio Colli Euganei ha implementato per tutti i suoi produttori, con l’obiettivo di facilitare l’ingresso e rafforzare la presenza social delle varie aziende della denominazione.

In conclusione, la collaborazione tra i Consorzi di Tutela e le aziende associate è di significativa importanza nel promuovere e valorizzare i prodotti vinicoli. Attraverso l’unione di risorse e competenze, è possibile creare un forte impatto sul mercato, migliorare la visibilità delle piccole aziende nei principali eventi del settore e sostenere la crescita dei brand individuali. La collaborazione tra i Consorzi e le aziende socie è essenziale per affrontare le sfide del mercato, garantire la promozione equa tra le aziende e capitalizzare opportunità di vendita, mantenendo trasparenza e comunicazione efficace. Iniziative specifiche, come le strategie di marketing focalizzate su varietali autoctoni o l’impegno in progetti di sostenibilità, dimostrano l’approccio proattivo dei Consorzi nel guidare le aziende verso un futuro prospero e sostenibile nel settore vitivinicolo.

## Conclusioni

La presente tesi aveva l'obiettivo di analizzare il ruolo che i Consorzi di Tutela svolgono nella promozione dei vini di qualità, con un focus particolare sulla regione Veneto.

Grazie alle interviste degli otto Consorzi utilizzati come campione rappresentativo dell'analisi, è emerso un quadro completo delle azioni intraprese dai Consorzi nello svolgimento delle attività demandategli dal Ministero per promuovere ed accrescere la valorizzazione e la reputazione delle denominazioni vinicole italiane.

Il ruolo delle realtà consortili è vitale e cruciale, in primis al mantenimento degli standard qualitativi richiesti dai disciplinari, successivamente alla conservazione del territorio e delle sue tradizioni secolari, ma soprattutto alla promozione integrata e allo sviluppo delle denominazioni.

Dall'analisi dei quattro pilastri che hanno guidato le interviste, si è delineata una visione interessante riguardo la digitalizzazione e il suo ruolo fondamentale nelle attività di promozione portate avanti dai Consorzi.

La digitalizzazione è la chiave del successo delle realtà consortili. È stata quella che ha permesso il proseguimento delle attività promozionali quando tutto il mondo era bloccato, durante la pandemia. È il mezzo tramite cui comunicare efficacemente ad un pubblico ampio e variegato, raggiungendo anche mercati lontani. Essa ha avuto un impatto positivo sulla promozione delle denominazioni, consentendo ai Consorzi di mantenere una presenza costante nei mercati già presidiati, di raggiungere nuovi mercati e migliorare la loro visibilità globale.

La possibilità di utilizzare strumenti digitali quali social media, siti web, *virtual tasting* e webinar, per le campagne promozionali ha reso la comunicazione più efficiente, permettendo alle realtà consortili di trasmettere i propri valori e le proprie caratteristiche, aumentando così il valore percepito della denominazione.

È uno strumento dalle mille potenzialità che aiuta e aiuterà efficacemente i Consorzi nella promozione dei propri prodotti. Ha permesso inoltre un rapido

adattamento delle strategie dei Consorzi all'evoluzione dei gusti dei consumatori e alle dinamiche di mercato.

A confermare quanto sostenuto da Gori e Sottini (2014), è stato possibile verificare concretamente come la promozione svolta dai Consorzi crei una maggiore domanda dei vini di alta qualità prodotti nei territori designati, rafforzando così la loro posizione di mercato e il loro successo economico complessivo. L'interesse dei consumatori, soprattutto dopo la pandemia, è volto sempre più alla qualità dei prodotti, con una crescente attenzione per prodotti vinicoli a marca riconosciuta. La denominazione DOC e DOCG, ed in particolare l'etichetta apposta sulle bottiglie, gioca un ruolo cruciale, in quanto simbolo per eccellenza di qualità e di rispetto di rigorosi standard produttivi.

Inoltre, dalle interviste, è emerso come la sostenibilità ambientale sia un elemento sempre più critico e determinante nelle scelte dei consumatori, spingendo quindi i Consorzi a integrare pratiche eco-compatibili nelle loro politiche, nonché alla comunicazione tempestiva di questi cambiamenti.

Tuttavia, date le caratteristiche intrinseche del vino, gli strumenti del digitale ad oggi non possono sostituire le altre forme di attività promozionale, quali fiere, eventi e degustazioni, tipiche delle programmazioni annuali dei Consorzi. Tutti i Consorzi considerano il fattore presenza di vitale importanza nella trasmissione efficace di valori quali unicità, qualità ed eccellenza. Infatti, gli appuntamenti fisici rimarranno momenti di grande valore e saranno sempre più mirati e targettizzati per offrire esperienze innovative ed accrescere concretamente il percepito delle denominazioni.

Infine, la collaborazione tra i Consorzi di Tutela e le aziende associate è risultato significativamente importante nel promuovere e valorizzare i prodotti vinicoli. Unendo risorse e competenze, si può generare un notevole impatto sul mercato, incrementare la visibilità delle piccole imprese nei principali eventi di settore e favorire la crescita dei singoli marchi.

È fondamentale continuare a adattarsi alle specificità culturali dei mercati target e a investire nella formazione dei produttori locali.

In futuro, sarebbe interessante ampliare la seguente ricerca, coinvolgendo alcune aziende che fanno parte delle diverse realtà consortili, per analizzare ancora più in profondità la promozione e la valorizzazione dei prodotti vinicoli di alta qualità.





## Bibliografia

Cardin, M., Cardazzo, B., Mounier, J., Novelli, E., Coton, M., & Coton, E. (2022). Authenticity and Typicity of Traditional Cheeses: A Review on Geographical Origin Authentication Methods. *Foods*, 11(21), 3379.

<https://doi.org/10.3390/foods11213379>

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>

Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.

<https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>

European Commission (2023). Strengthening European Food Chain Sustainability by Quality and Procurement Policy.

George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. MIT Press.

Gori, C. G., & Sottini, V. A. (2014). The role of the Consortia in the Italian wine production system and the impact of EU and national legislation. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 62–67. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.05.001>

Engemann, H., & Jafari, Y. (2022). COVID-19 and changes in global agri-food trade. *Q Open*, 2(1). <https://doi.org/10.1093/qopen/qoac013>

Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. and Bapat, D. (2023), "A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>

Jantyik, L. (2023). The Food Quality Schemes of the European Union and Their Implications on the Hungarian Market.

Liberati, C., Altobelli, F., Briamonte, L., Giuca, S., Golisano, G., Monda, M. and Vanni, F. (2010), *L'agricoltura Nel Lazio in Cifre, 2009*, Compagnia della Stampa, Guidonia.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage.

Peterson, H. H., DiGiacomo, G., Court, C. D., Miller, M., Oliveira, G., Stevens, A. W., Zhang, L., Baker, L. M., Nowak, J., Orlando, E., & Saha, B. B. (2023). Impacts of COVID-19 on US agri-food supply chain businesses: Regional survey results. *PloS One*, 18(2), e0281930. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281930>

Pomarici, E., Corsi, A., Mazzarino, S., & Sardone, R. (2021). The Italian Wine Sector: Evolution, Structure, Competitiveness and Future Challenges of an Enduring Leader. *Italian Economic Journal*, 7(2), 259–295. <https://doi.org/10.1007/s40797-021-00144-5>

Ragin, C. C. (1987). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. University of California Press.

Rolandi, S., & Saba, A. (2015). Voluntary certification systems in the EU wine sector: How to recognise quality and be safe from confusion. *Bio Web of Conferences*, 5, 03013. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20150503013>

Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. Guilford Press.

Toma, P., Manta, F., Morrone, D., & Campobasso, F. (2022). Familiar worldwide: how PDO products reflect quality in consumers' appraisal and behaviour. *The TQM Journal*, 35(2), 470–491. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2021-0216>

Verbeke, Wim & Pieniak, Zuzanna & Guerrero, Luis & Hersleth, Margrethe. (2012). Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods. *Bio-based and Applied Economics*. 1. 213-229. 10.13128/BAE-10558.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods (4th ed.)*. Sage.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (5th ed.)*. Sage.

## Sitografia

Bonafede Andrea, La filiera agroalimentare vale crea valore per 586 miliardi.

10/05/2024. Corriere della Sera

CREA: L'agro-alimentare italiano settore chiave dell'economia Leader in Europa.

<https://www.crea.gov.it/-/crea-l-agro-alimentare-italiano-settore-chiave-dell-economia-leader-in-europa-per-valore-aggiunto-agricolo-1>

Rapporto Agroalimentare Ismea, tutti i numeri del settore.

<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2023/10/18/rapporto-agroalimentare-ismea-tutti-i-numeri-del-settore/80386>

Stima preliminare dei conti economici dell'agricoltura, anno 2023, Istat.

[https://www.istat.it/it/files//2024/01/Report\\_Stima\\_prelim\\_economia\\_agricola\\_2023.pdf](https://www.istat.it/it/files//2024/01/Report_Stima_prelim_economia_agricola_2023.pdf)

Settore agroalimentare: il report, Allianz Trade - Corporate. [https://www.allianz-trade.com/it\\_IT/news-e-approfondimenti/studi-economici/studi-di-settore/settore-agroalimentare.html](https://www.allianz-trade.com/it_IT/news-e-approfondimenti/studi-economici/studi-di-settore/settore-agroalimentare.html)

I prodotti italiani più richiesti all'estero. <https://www.comark.it/prodotti-italiani-piu-venduti-all-estero/>

Cappellini Micaela, Export alimentare oltre i 53 miliardi, ma la concorrenza estera cresce. 07/05/2024. Sole24Ore

L'Export Agroalimentare Italiano Sfiora i 61 Miliardi di euro.

<https://www.exportiamo.it/settori/1436/l-export-agroalimentare-italiano-sfiora-i-61-miliardi-di-euro/>

Agroalimentare italiano record di esportazioni, la Repubblica.

[https://www.repubblica.it/il-gusto/2022/02/23/news/agroalimentare\\_italiano\\_record\\_di\\_esportazioni-338808215/](https://www.repubblica.it/il-gusto/2022/02/23/news/agroalimentare_italiano_record_di_esportazioni-338808215/)

Report “La bilancia commerciale italiana nel 2022”, Ismea Mercati, 2023.

<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12588>

Report “La bilancia commerciale italiana nel 2023”, Ismea Mercati, 2024.

<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13027>

Bilancia agroalimentare italiana 2023.

<https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/bilancia-agroalimentare-2023.kl#:~:text=L'analisi%20merceologica%20conferma%20il,non%20disossate%20destinate%20alla%20trasformazione>

Market Report Wine Forecasts. <https://www.strategyr.com/market-report-wine-forecasts-global-industry-analysts-inc.asp>

Regimi di qualità, Commissione Europea.

[https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained\\_it](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it)

Testo unico vite e vino L. 238/16.

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12012>

Vini italiani a denominazione d’origine (2024). Federdoc.

<https://www.federdoc.com/new/wp-content/uploads/2024/04/booklet-2024.pdf>

L'Italia del Vino - Ismea Mercati, Aprile 2024.

[https://www.ismeamercati.it/flex/files/1/8/d/D.27ba040513ab5d8cb1c6/SchedaVino\\_2024\\_Aprile\\_2024.pdf](https://www.ismeamercati.it/flex/files/1/8/d/D.27ba040513ab5d8cb1c6/SchedaVino_2024_Aprile_2024.pdf)

Vino - DOP-IGP. <https://dopigp.politicheagricole.gov.it/vino>

Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>

Bando PSP Italia 2023-2027, Regione Veneto

<https://bandi.regione.veneto.it/Public/Dettaglio?idAtto=9312>

Consorzio Tutela Vini Colli Berici e Vicenza. <https://consorzio.bevidoc.it/>

Una vita tra le viti: il Consorzio Tutela Colli Berici si racconta in TV.

<https://www.imewine.com/2023/05/una-vita-tra-le-viti-il-consorzio.html>

Consorzio Tutela Vini D.O.C. Breganze. <https://www.breganzedoc.it/>

Il benvenuto al nuovo Torcolato A Breganze una prima di successo.

<https://www.italiaatavola.net/wine/2020/1/21/benvenuto-al-nuovo-torcolato-a-breganze-prima-di-successo/64885/>

50 anni, 50 vendemmie: la Doc Colli Berici festeggia a Gustus.

<https://www.imewine.com/2023/10/50-anni-50-vendemmie-la-doc-colli.html>

Colli Berici: un esempio di geodiversità che incanta nel bicchiere.

<https://www.enoagricola.org/colli-berici-un-esempio-di-geodiversita-che-incanta-nel-bicchiere/>

Interview with Giovanni Ponchia about DOC Vini Colli Berici & Vicenza.

<https://thefamousdutchwineguy.com/2022/12/26/interview-with-giovanni-ponchia->

[about-doc-vini-colli-berici-vicenza/](#)

Il Consorzio di Tutela Vini Colli Euganei a Vinitaly.

<https://www.tuscansommelier.com/2024/04/12/il-consorzio-di-tutela-vini-colli-euganei-a-vinitaly-2024/>

Consorzio Tutela Vini Colli Euganei. <https://www.colleuganeidoc.com/>

Consorzio Tutela Prosecco DOC. <https://www.prosecco.wine/>

Consorzio Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G.

<https://www.prosecco.it/>

Consorzio Tutela Vini Soave. <https://www.ilsoave.com/>

Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella. <https://www.consorziovalpolicella.it/>

Consorzio Vini Venezia. <https://www.consorziovinivenezia.it/>