

La reputazione del territorio nella comunicazione del vino*

MARIA V. CIASULLO[♦], GIUSEPPE FESTA[♣]

Abstract

Obiettivi. La ricerca vuole evidenziare la funzione aggiuntiva (rispetto ai tradizionali elementi del terroir: suolo - clima - uomo) e moltiplicativa (quale amplificatore di marketing) della reputazione del territorio nella comunicazione del vino, con l'ulteriore proposito di indagarne le possibili determinanti.

Metodologia. Lo studio, dopo una preliminare analisi della letteratura sul concetto di territorio e di territorio del vino, tende a integrare una possibile lacuna in materia di terroir, avvalendosi anche di un caso di studio.

Risultati. Il contributo del paper è duplice. Da un punto di vista teorico, conferma l'opportunità di ampliare il set delle componenti del terroir, evidenziando come la reputazione ne sia un formidabile elemento, spesso trascurato dagli approcci tradizionali in materia ("limitati" a suolo - clima - uomo); da un punto di vista applicativo, il caso di studio indagato contribuisce a delineare una possibile articolazione in sub-componenti della reputazione del terroir nella comunicazione del vino.

Limiti della ricerca. Sostanziali limitazioni dipendono dalla natura esplorativa della ricerca. In ogni caso, dato lo scenario teorico di riferimento, il lavoro può costituire un interessante percorso per successivi approfondimenti.

Implicazioni pratiche. Le conseguenze pratiche della ricerca interessano un qualsiasi stakeholder vs. un territorio vitivinicolo e, soprattutto, imprese e policy maker, che devono impegnarsi nella tutela/valorizzazione della reputazione del terroir.

Originalità del lavoro. Si ritiene che lo studio fornisca un utile contributo teorico all'ampliamento del sistema del terroir, da articolarsi in suolo, clima, uomo e reputazione. Inoltre, si propone l'applicazione al contesto vitivinicolo di uno schema teorico di articolazione in sub-componenti della reputazione del territorio in generale.

Parole chiave: impresa vitivinicola; terroir; reputazione; marketing territoriale

Objectives. The research aims to highlight the additional (compared to traditional elements of terroir: soil – climate – humans) and multiplicative (as a marketing amplifier) function of the territory reputation in the communication of wine, with the further intention to investigate its possible determinants.

Methodology. The study, after a preliminary analysis of the literature on territory and wine territory, tends to integrate a possible gap in terroir, also using a case study.

Findings. The contribution of the paper is twofold. From a theoretical point of view, it confirms the opportunity to expand the set of terroir components, highlighting the formidable role of reputation, often overlooked by traditional approaches in the field ("limited" to soil - climate - humans); from an applicative point of view, the case study is useful to investigate a possible division into sub-components of the terroir reputation.

Research limits. The major limitations depend on the explorative nature of the research. Anyway, given the theoretical scenario of reference, the work can be an interesting path for further studies.

Practical implications. The practical consequences of the research affect any stakeholder vs. a wine territory and, above all, firms and policy makers, who must commit to protecting/enhancing the terroir reputation.

Originality of the study. We think that the study provides a useful theoretical contribution to the expansion of the system of terroir, so to be articulated in soil, climate, humans and reputation. Moreover, we propose to apply to the wine context a theoretical scheme for the factorization in sub-components of the territory reputation in general.

Key words: winery; terroir; reputation; territory marketing

* Il lavoro è frutto di un comune impegno. Tuttavia, i paragrafi 1 e 2 sono da attribuirsi a Maria V. Ciasullo, mentre i paragrafi 4 e 5 sono da attribuirsi a Giuseppe Festa. I paragrafi 3 e 6 sono da attribuirsi a entrambi.

Si ringraziano il Presidente di Città del Vino, dott. Giampaolo Pioli (Sindaco di Suvereto, provincia di Livorno) e il Direttore Generale, dott. Paolo Benvenuti, per la disponibilità, la collaborazione e l'attenzione prestata nello svolgimento del caso di studio. L'indagine rientra nella convenzione di ricerca stipulata tra il Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali dell'Università degli Studi di Salerno e l'Associazione Nazionale "Città del Vino", che ha anche portato all'attivazione, dall'A.A. 2010-2011, del Corso di Perfezionamento Universitario in "Wine Business".

♦ Associato di Economia e Gestione delle Imprese, Università degli Studi di Salerno
e-mail: mciasullo@unisa.it

♣ Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese, Università degli Studi di Salerno
e-mail: gfesta@unisa.it

1. L'evoluzione del contributo del territorio allo sviluppo d'impresa

Il territorio ha sempre rappresentato una componente costante dello sviluppo sociale ed economico. In una prospettiva temporale, fino all'inizio degli anni '70, all'interno di scenari sostanzialmente poco complessi, il territorio era riduzionisticamente concepito da imprenditori e manager come uno spazio artificiale da programmare razionalmente in funzione delle esigenze produttive (Rullani, 2003). Dopo la crisi economica degli anni '70, invece, le logiche di localizzazione e sviluppo hanno cominciato a diventare meno riconducibili a modalità interpretative che escludessero il contributo del contesto territoriale. Infine, con l'affermazione del processo di globalizzazione, a partire dagli anni '80, la letteratura ha attribuito sempre maggior peso alle caratteristiche del territorio nell'elaborazione delle visioni imprenditoriali¹. Tale complessità si è caratterizzata per connotazioni sempre più pregnanti ancor di più a partire dal nuovo millennio, in cui i territori e le comunità che vi insistono, per effetto delle integrazioni globali, sono sempre più esposte a continue crisi finanziarie, economiche e sociali. Il territorio, pertanto, viene a essere interpretato dalle imprese in un ruolo sempre più attivo, evolvendo da semplice luogo di scelta localizzativa a elemento in grado di fornire un fecondo contributo allo sviluppo dell'impresa. Questa condizione comporta l'opportunità per le imprese di acquisire ulteriore competitività, incorporando nei propri processi *core* le peculiarità del luogo e configurandosi in modo distintivo rispetto a imprese localizzate in contesti con proprietà differenti.

Nell'ambito degli studi di matrice economico/territoriale, il territorio è “un elemento primario e non derivato” (Storper, 1997) nei processi di sviluppo sociale, economico e culturale². Nell'evoluzione di tali studi il territorio diventa espressione di un sistema dinamico di relazioni intersoggettive capaci di sedimentare risorse cognitive, organizzative e relazionali di tipo contestuale (Rullani, 2002). Esiste dunque una concezione di territorio che inserisce componenti socio-culturali in una più ampia visione sistemica, tesa a comprendere tutti i possibili elementi che, nel corso della storia naturale e umana, abbiano variamente dotato i luoghi di risorse specifiche. In tal senso, il territorio è “un prodotto storico di processi di co-evoluzione di lunga durata fra insediamento umano e ambiente, natura e cultura, esito della trasformazione dell'ambiente ad opera di successivi e stratificati cicli di civilizzazione” (Magnaghi, 2000). Il territorio, quindi, si caratterizza per uno specifico *milieu* (Governa, 1997), inteso quale sistema di condizioni naturali, sociali, culturali ed economiche che definiscono il patrimonio territoriale e la sua identità (Baccarani, Golinelli, 2011). L'impresa, soprattutto se radicata nel contesto locale³, può essere quindi considerata a tutti gli effetti un sub-sistema del patrimonio territoriale, proponendosi come espressione del luogo, inteso come insieme di attributi territoriali, demografici, culturali, sociali, istituzionali ed economici (Usai, 2005). Al contempo, per reciproco e fecondo interscambio, un luogo può essere considerato espressione di una specifica attività economica, ispirandosi chiaramente a una logica co-evolutiva (Valdani, Ancarani, 2000; Golinelli, 2011).

Nell'ambito degli studi di *place marketing* taluni autori hanno evidenziato come le caratteristiche di un paese mostrino una forte influenza sulla percezione che i consumatori hanno dei prodotti con

¹ Si è passati da un paradigma nel quale il territorio serviva alle organizzazioni a uno nel quale il territorio è esso stesso organizzazione e, come sistema, assurge a unità di analisi (Golinelli C.M., 2002).

² Nell'approccio territoriale, seguito dalla più recente letteratura in materia di sviluppo locale (De Matteis, Governa 2005), il territorio non è più considerato come una realtà data, rigidamente individuabile e delimitabile su carte topografiche, ma come un divenire possibile, un costruito sociale che deriva dall'interazione fra soggetti e componenti materiali e immateriali. Dunque, il territorio non è da interpretarsi solo quale luogo fisico nel quale si organizza la produzione, ma anche come nodo di una rete in cui si creano e si sviluppano sistemi di interazione tra entità socio-economiche e si scambiano informazioni e conoscenze. Il modello centro-periferia di Krugman (1995) e i modelli reticolari quali approccio distrettuale (Becattini, 1989; Sabel, 1989; Sforzi, 1989), cluster industriali (Porter, 1990), *milieu innovateur* (Aydalot, 1986; Maillat, Perrin, 1992) sono un esempio della suddetta impostazione.

³ È “impresa radicata” quella che si è assestata in modo profondo e definitivo in un contesto territoriale, legandosi saldamente agli ambienti sociali e produttivi del luogo (Schillaci, 2003).

forte connotazione territoriale (Bilkey, Nes, 1982; Romeo, Roth, 1992; Maheswaran, 1994)⁴. Tuttavia, è soprattutto nell'ambito degli studi di *destination marketing* che si è posta l'attenzione sull'importanza che l'immagine e la reputazione di un territorio assumono in relazione ai fruitori di una destinazione. I principali contributi in materia fanno riferimento a fattori inerenti la vivibilità di un territorio, le opportunità di crescita e sviluppo offerte sia al cittadino che alle imprese, le bellezze naturali e culturali (Papadopoulos, Helsop, 2002; Kotler, 2002; Henderson, 2007). Un orientamento speculare caratterizza anche il filone del *brand management*, laddove il *corporate branding* è assimilato al territorio e, pertanto, la gestione del *brand* territoriale è comparabile alla marca riferita all'intera impresa (*corporate brand*) (Trueman *et al.*, 2004; Kerr, 2006) piuttosto che ai singoli *product brand*. Con riferimento agli studi nazionali, vengono analizzate sia le caratteristiche tangibili e intangibili di un territorio capaci di contribuire alla creazione della sua immagine (Latusi, 2002; Caroli, 2006) sia il rapporto tra territori e valenze geografiche, storiche e culturali (Vescovi, Gazzola, 2007). Infine, un aspetto significativo riguarda la *governance* dei sistemi territoriali, caratterizzata da una complessità di fondo per la presenza di molteplici *decision maker* che agiscono a diversi livelli di governo (Golinelli *et al.*, 2006). Nell'ipotesi in cui le decisioni fossero tra loro incoerenti, la definizione dell'immagine territoriale sarebbe poco solida e la reputazione pressoché impossibile da indirizzare (Cantone *et al.*, 2007; Anholt, 2007; Golinelli *et al.*, 2006), conseguendo la necessità di una condivisione e di un allineamento tra vocazione e identità territoriale (Siano *et al.*, 2008).

2. Il territorio nell'impresa vitivinicola nella prospettiva del terroir

La simbiosi tra impresa e territorio mostra piena evidenza nel caso del comparto vitivinicolo, in cui la natura agricola del prodotto fa sì che la sua produzione sia fortemente caratterizzata dalle peculiarità del territorio in cui l'impresa sia immersa (Mastroberardino, 2002). Il legame tra l'impresa vitivinicola e il territorio di origine, infatti, è talmente indissolubile e differenziante che, nella maggior parte dei casi, rappresenta l'elemento distintivo alla base del vantaggio competitivo (Fait, 2008). La tipicità di un prodotto viene in letteratura ricondotta a tre dimensioni (D'Amico, 2006), quale espressione geografica, culturale e storica della profondità di tale legame; inoltre, queste dimensioni caratterizzano il territorio soltanto laddove presentino uniformità e sintonie al proprio interno (Pastore, 2002). Il prodotto/vino, nello specifico, è inscindibilmente legato al proprio *terroir*, in quanto da esso trae la propria specificità e riconoscibilità sul mercato, in termini di tradizione e di eccellenza.

Terroir è un termine francese difficilmente traducibile (Charters, 2010). In letteratura è definito come un ecosistema interattivo, in un dato luogo, che include clima, suolo e vite (Seguin, 1988); successivamente, Vadour ne propone un'articolazione in funzione della tipicità del prodotto⁵; in seguito, Van Leeuwen e Seguin (2006), oltre a considerare i fattori relativi all'ambiente naturale (clima, suolo, vite), evidenziano la particolare importanza della componente umana. In tal senso,

⁴ Nell'approccio denominato *nation branding* vengono analizzate le ricadute positive sulla domanda internazionale di prodotti interni e gli impatti favorevoli per lo sviluppo del turismo, per l'attrazione di nuovi investimenti e per l'affermazione nelle relazioni di politica internazionale (Paoli, 1999; van Ham, 2001; Latusi, 2002).

⁵ Si può osservare come non esista una sola traduzione del termine *terroir*. Vadour (2003) propone quattro definizioni del termine: a) *terroir-materia*, inteso quale *terroir* agricolo. Esso comprende l'insieme delle potenzialità naturali di un ambiente che danno origine a un prodotto specifico. Tale concezione è fondata sulla ferma convinzione che la qualità di un prodotto sia strettamente legata alle attitudini agricole della zona di coltivazione. In tale prospettiva, il *terroir* viene percepito come relazione tra suolo, sottosuolo, clima e risposta agronomica della pianta; b) *terroir-spazio* è il *terroir* "territoriale" inteso quale ambiente geografico, spazio fisico e contesto storico in cui si sono instaurate le condizioni socio-economiche per la produzione del vino; c) *terroir-coscienza*, inteso quale identità di una comunità territoriale. È individuabile nella memoria, tradizione, cultura di un luogo che attraverso i profumi e i sapori di un vino vengono evocate e tramandate; d) *terroir-slogan*, inteso in un'accezione di marketing che, richiamando alla tradizione, alla società rurale e alle sue abitudini, interpreta le abitudini e le aspettative del consumatore di vino.

interessante è la definizione proposta dall'Institut National des Appellations d'Origine (INAO): “Il *terroir* è uno spazio geografico delimitato dove una comunità umana ha costruito, nel corso della storia, un sapere intellettuale collettivo di produzione, fondato su un sistema d'interazioni tra un ambiente fisico e biologico ed un insieme di fattori umani, dentro al quale gli itinerari socio-tecnici messi in gioco rivelano un'originalità, conferiscono una tipicità e generano una riconoscibilità (*reputazione? nda*), per un prodotto originario di questo *terroir*”.

Un'identificazione analitica guarda quindi a un insieme di diversi fattori quali il microclima, le caratteristiche geologiche del suolo, gli elementi minerali e organici che compongono il terreno, l'altitudine e l'esposizione, fino alle pratiche e alle tecniche agronomiche usate per la produzione. La tipicità, di conseguenza, è indissolubilmente legata al contesto pedoclimatico d'origine, congiuntamente alla dimensione storico-culturale del territorio. In tale prospettiva, il vino viene a essere espressione e interpretazione di un determinato luogo, caratterizzato da una precisa personalità (Vaudour, 2002). Da questo punto di vista, sembra prevalere la componente umana del *terroir* rispetto a quella fisica: i produttori di vino re-interpretano il passato e contribuiscono ad arricchire la storia di un luogo (Demossier, 2004). Tali aspetti si riferiscono quindi a un prodotto strettamente correlato a peculiari tradizioni lavorative appartenenti a una determinata area, tramandate di generazione in generazione e che affondano le proprie radici nella storia e nella cultura di una comunità locale, qualificando un patrimonio caratterizzato da precisi elementi di identità⁶. È l'insieme di queste componenti, integrate in modo sinergico, a caratterizzare e differenziare la tipicità del vino, in modo da renderlo unico e irripetibile. Infatti, anche se le tecnologie enologiche sono replicabili in diversi contesti, tutti gli altri elementi sono inscindibilmente incorporati nei territori e nei luoghi di appartenenza, fino a suscitare una specifica reputazione. Si pensi a territori quali Chianti, Montalcino, Montepulciano, Barolo, Borgogna, Bordeaux, Champagne, Napa, Sonoma, Stellenbosch: soltanto evocarne il nome rimanda alla mente significati di emozionalità quali notorietà, qualità e fiducia. Da quanto detto emerge un nesso di sinergica circolarità ossia un prodotto è tanto più identificabile nella tipicità, fino all'unicità, quanto più sia radicato nell'evocazione territoriale di origine; contemporaneamente, quanto più un'area s'identifica per determinate caratteristiche, tanto più richiama la tipicità dei suoi prodotti⁷. In Italia, considerata la grande valenza delle peculiarità territoriali e delle produzioni autoctone, diviene fondamentale per le imprese patrimonializzare, anche nel senso dell'accumulazione nel tempo (Charters, 2010), quegli elementi che caratterizzano il legame con il territorio di origine, al fine di renderli coerenti, credibili, ma soprattutto distintivi agli occhi di un consumatore attento e raffinato. Comunicare il territorio per rendere il vino “unico” è una strada obbligata per il comparto vitivinicolo italiano, almeno nei confronti dei mercati stranieri, sempre più importanti in ragione del crollo verticale dei consumi domestici. In tal senso, l'enorme varietà di vitigni e paesaggi del territorio italiano orienta e semplifica questa strada di sviluppo, venendo il *terroir* a rappresentare per le imprese vitivinicole italiane una formidabile leva competitiva in risposta alla globalizzazione. I prodotti tipici, di cui il vino rappresenta l'emblema, sono (anche) *cultural good* (D'Amico, 2002), in quanto muniti di significative componenti simboliche, capaci di alimentare benefici esperienziali; risulta pertanto evidente la funzione distintiva che riveste il territorio di appartenenza. Ogni *terroir* si caratterizza per una precisa identità⁸, quale espressione di un patrimonio di significati legato a caratteristiche naturali e socio-culturali che nel tempo sono sedimentate, riconosciute e riconoscibili

⁶ L'identità ha un'origine *path dependent*, ossia ciascun prodotto è la conseguenza di un lento e continuo percorso evolutivo di natura sociale ed economica, che sia unico e difficilmente imitabile (Rullani, 2000).

⁷ Nell'ambito degli studi di matrice economica tali produzioni vengono definite “non omologate” in quanto le condizioni di vantaggio non derivano dai processi produttivi, ma dalla natura stessa del prodotto, ancorato a un territorio, a un sistema di peculiarità pedoclimatiche, tecniche e organizzative, nonché a un insieme definito di produttori selezionati nel corso del processo storico di specificazione del prodotto stesso, fino al concetto di *terroir* (Dedeire, 1995).

⁸ L'identità di un territorio (*place identity*) ne esplicita la sua vocazione, i cui elementi visivi (i.e. *visual brand*) consentono ai pubblici l'identificazione (Siano, 2001; Vescovi, Gazzola, 2007).

nella reputazione, che diventa un elemento del *terroir* sia aggiuntivo⁹ (al pari dell'interazione tra suolo, clima e uomo) sia moltiplicativo¹⁰ (contribuendo a incrementare la qualità attesa, anche in termini di *premium price*¹¹). Rispetto alla reputazione individuale, di cui possa beneficiare la singola impresa operante in quell'area territoriale, la reputazione del *terroir* gode di una maggiore continuità nel tempo (in quanto i nuovi attori ereditano la reputazione costruita dagli "anziani") e di un maggior valore segnaletico verso i consumatori in particolare e qualsiasi stakeholder più in generale (Bellandi, 1995). La reputazione del *terroir*, quindi, rappresenta per le imprese che insistano in quel determinato luogo un *asset* di natura collettiva¹², ossia un bene relazionale (Bourdieu, 1994, 1998) che si riproduce tramite un uso corretto e responsabile¹³, venendo a proporsi non soltanto come *conseguenza*, ma anche come *antecedente* del *terroir* medesimo¹⁴ (cfr. Fig. 1).

Pertanto, diventa essenziale sia avere consapevolezza di tale ulteriore importanza della reputazione quale elemento del *terroir* sia individuarne possibili percorsi di gestione e sviluppo, a cominciare dalla determinazione delle sub-componenti. Da questo punto di vista, è importante sottolineare come in dottrina esista da tempo un ricco dibattito in materia, che tuttavia presenta notevoli limiti proprio nella determinazione delle componenti della reputazione del *terroir* (Belletti, 2001; Castriota, Del Mastro, 2008), restando quindi ancora moltissimo da esplorare in merito ai meccanismi di costruzione della reputazione, nella prospettiva particolare dello sviluppo non della singola reputazione aziendale, ma della complessiva reputazione territoriale, pur nell'ovvio rispetto della circolarità dei reciproci contributi. Nell'ambito degli studi di marketing management applicati al territorio, un interessante contributo è fornito dal modello della *place reputation* proposto in

⁹ In una visione più generalista, nei modelli economici di reputazione sviluppati nell'ambito della teoria dei mercati con informazione imperfetta (Stiglitz, 1989), la funzione aggiuntiva della reputazione costituisce un ulteriore elemento per qualificare imprese o aggregati di imprese in via preventiva rispetto alla realizzazione dello scambio, operando come un *repère collectif* nella misura in cui supporti il coordinamento degli scambi anche tra agenti che non abbiano mai intrattenuto relazioni dirette (Eymard-Duvernay, 1994).

¹⁰ In una prospettiva *resource based*, infatti, la reputazione rappresenta una risorsa tra le più rare e inimitabili, che si accumula lentamente nel corso del tempo in quanto frutto di un fenomeno per sua natura socialmente complesso, rappresentando in termini moltiplicativi un'elevata barriera all'imitazione (Dierickx, Cool, 1999; Barney, 1991; Amit, Schoemaker, 1993).

¹¹ Landon & Smith (1998), tramite studi empirici basati su dati del mercato del Bordeaux, mostrano empiricamente l'impatto che ha sul prezzo la qualità attesa (reputazione), stimando fino a venti volte superiore l'influenza di quest'ultima rispetto alla qualità reale.

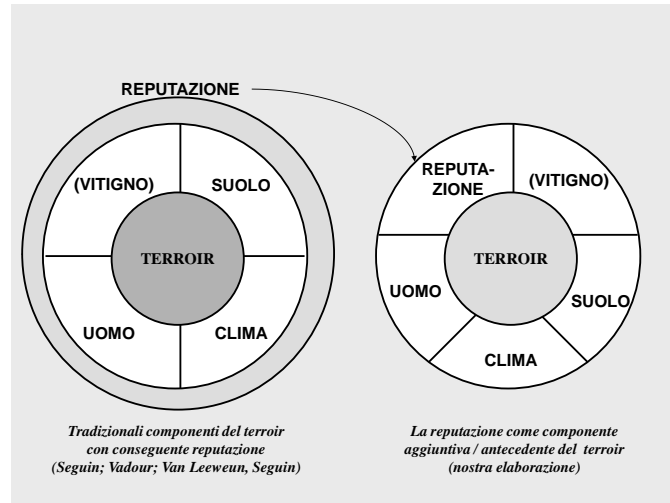
¹² Un ruolo centrale nello sviluppo dei sistemi locali a vocazione agroalimentare tipica è assunto dalle risorse immateriali collettive costruite socialmente (reputazione collettiva: Tirole, 1996), in opposizione a quelle ereditate in modo passivo, quali risorse naturali o clima. Le risorse collettive sono costituite da beni in grado di generare nel tempo un flusso di risorse utilizzabili e sono caratterizzate dal fatto che i meccanismi necessari a escludere qualcuno dai loro benefici sono costosi (caratteristica che le accomuna ai beni pubblici). Infatti, la difficoltà di stabilire efficaci regole di utilizzo per le risorse collettive le rende a libero accesso, sottoponendole al rischio di un uso eccessivo e addirittura di estinzione (Ostrom, 1996). La reputazione collettiva si alimenta tramite la convergenza del comportamento (delle reputazioni individuali) di una pluralità di attori e diviene un asset immateriale condiviso da un gruppo di imprese operanti in una medesima area territoriale per la valorizzazione del prodotto. Il comportamento fraudolento o virtuoso di ciascuna impresa incide sulla reputazione collettiva e, al contempo, la reputazione individuale di ciascuna impresa può essere alterata dal comportamento delle altre imprese oltre che dal proprio.

¹³ Un abbassamento del livello di reputazione collettiva, causato per esempio da un comportamento scorretto di uno degli agenti, può richiedere molto tempo per recuperare la posizione ante shock negativo, ma a volte il recupero può anche non verificarsi (Castriota, Del Mastro, 2008).

¹⁴ Un'obiezione potrebbe arguire che la reputazione sia una sorta di componente derivata - in un rapporto di causa / effetto - rispetto alla componente "uomo", che in tale visione critica andrebbe a incorporare la reputazione del territorio. Tuttavia, questa non può essere considerata un effetto della sola componente umana, che pure ne è il motore più rilevante, perché in realtà dipende anche dal suolo e dal clima. Per esempio, è legittimo che, anche se genericamente, la reputazione di un territorio come quello siciliano faccia pensare a vini con maggiore gradazione alcolica, in ragione di una maggiore concentrazione zuccherina, dovuta al sole che "asciuga" l'acqua negli acini: in questo caso, la reputazione di maggiore alcolicità sarebbe influenzata anche dal clima. Al contempo, è legittimo che, sempre genericamente, la reputazione di un territorio ancora più specifico, come quello dell'Etna, faccia pensare a vini con maggiore impronta minerale, in ragione della vulcanicità della zona: in questo caso, la reputazione della maggiore mineralità sarebbe influenzata anche dal suolo.

Siano *et al.* (2009), che, partendo dalle conoscenze maturate nel campo della *corporate reputation* (Fombrum & van Riel, 2004), identifica le variabili che qualificano la reputazione di un territorio. Tale modello, in particolare, rappresenterà un interessante schema di riferimento per la determinazione delle sub-componenti della reputazione del *terroir*.

Fig. 1: L'evoluzione delle componenti del *terroir* (nostra elaborazione)



Fonte: ns. elaborazione

3. Un'interpretazione ampliata del *terroir* tramite la reputazione: progetto e metodologia della ricerca

Avendo verificato un'attuale mancanza, nella letteratura sul territorio del vino, di studi finalizzati all'indagine della reputazione come specifica componente del *terroir*, si è ritenuto di procedere a una ricerca qualitativa, che costituisce un'utile modalità di verifica per una teoria non matura (Yin, 2005). In particolare, si è fatto ricorso al caso di studio dell'Associazione Nazionale "Città del Vino" per verificare il *fumus* dell'intuizione teorica sulla reputazione quale componente del *terroir* (*prima domanda di ricerca*).

Il materiale relativo al caso di studio, in termini metodologici, è stato raccolto tramite indagini *desk*, ricorrendo alla consultazione di fonti cartacee ed elettroniche dell'Associazione; e tramite indagini *field*, svolgendo interviste personali e telefoniche. L'analisi del caso di studio, che ha permesso di ricevere confortanti riscontri alla prima domanda di ricerca, è stata svolta tenendo conto in parallelo della fattibilità di una possibile articolazione, in termini socio-economici, delle sub-componenti della reputazione del *terroir* (*seconda domanda di ricerca*). In tal senso, dall'indagine è emersa un'interessante corrispondenza con lo schema teorico cui si è in precedenza accennato (Siano *et al.*, 2009), ovviamente senza che il soggetto indagato fosse a conoscenza di tale schema, il che sembra ulteriormente supportare la corrispondenza rintracciata.

4. Le risultanze dell'indagine svolta tramite il caso di studio

4.1 Missione e finalità

"Città del Vino" è la più importante associazione italiana tra Comuni dopo l'ANCI, raggruppando i territori italiani più prestigiosi della produzione vitivinicola nazionale. È costituita

da oltre 550 enti locali¹⁵, che coprono complessivamente circa 4/5 dell'intero territorio italiano a denominazione d'origine¹⁶. Missione dell'associazione è la promozione del territorio del vino, nella consapevolezza che il *terroir* rappresenti una delle principali componenti, se non la più importante, del corpo (come fattore organolettico) e dell'anima (come fattore emozionale) del vino. Pertanto, si è ritenuto utile indagare proprio il caso dell'Associazione Nazionale "Città del Vino", cercando di verificare se le relative attività ammettano e/o impieghino (direttamente o indirettamente) il senso della "reputazione" all'interno del concetto di *terroir*. Ci si è quindi avvalsi del punto di vista privilegiato dell'Associazione, contestualizzando le conseguenti riflessioni con esempi territoriali; inoltre, dall'analisi del caso di studio sono emersi, nella prospettiva degli intervistati, alcuni fondamentali argomenti relativi alla reputazione del territorio vitivinicolo, che al termine dell'analisi, come si vedrà in seguito, è stato possibile declinare come possibili sub-componenti della reputazione del *terroir*.

4.2 La reputazione del territorio nelle politiche di promozione

Città del Vino è impegnata nelle politiche di territorio, ossia strategie e azioni di promozione, che costituiscono il fulcro operativo dell'attività dell'Associazione. In tal senso, esiste una stretta interazione tra una fase applicativa - ossia incontri, eventi e progetti svolti sui territori del vino - e una preliminare fase analitica - ossia una nutrita serie di studi e ricerche svolte dall'Associazione individualmente e/o in collaborazione con enti istituzionali (Università di Firenze, Università di Siena, Fondazione MPS, Censis, Italia Lavoro, ecc.). Una delle ricerche più interessanti per lo studio in oggetto è stata condotta dall'Università di Firenze in merito al "Sistema vino 2020: prospettive sui mercati internazionali per i vini Toscani". Da tale ricerca è possibile stralciare alcuni passaggi ritenuti interessanti in merito alla reputazione della Toscana nel mondo del vino, che ben sintetizzano quanto la reputazione della regione influenzi la promozione enologica: "Il fascino delle denominazioni più prestigiose della Toscana continuerà a prevalere", "La Toscana dovrà essere Sangiovese e *terroir*", "Per penetrare in maniera efficace nel mercato dobbiamo vendere il concetto di Toscana che è il nostro vero patrimonio". Per Città del Vino la comunicazione del territorio del vino è fondamentale, soprattutto in un'epoca caratterizzata dalla globalizzazione delle comunicazioni, delle società e dei mercati. Le strategie competitive di differenziazione, pertanto, risultano determinanti, perché soltanto distinguendosi dalle altre offerte diventa possibile esimersi dalla concorrenza in termini di convenienza (prima di costo e quindi di prezzo), portata a un livello imbattibile dal Nuovo Mondo del vino¹⁷, grazie a enormi economie di scala e di esperienza. Nella comunicazione del territorio non bisogna dimenticare che la comunicazione della tipicità (se possibile, "unicità") nel sistema/vino, è anche funzione dell'unicità del territorio, per realtà o percezione. Infatti, nella costruzione e nella diffusione della reputazione, adeguate strategie e coerenti azioni di comunicazione dell'identità di un territorio rivestono un fondamentale ruolo. Assumono pertanto una fondamentale evidenza non soltanto la positività della reputazione del

¹⁵ All'Associazione possono iscriversi, ai sensi dell'art. 5 dello Statuto e dell'art. 6 del Regolamento, Comuni, Province, Regioni, Comunità Montane, le Unioni di Comuni e persino Comuni stranieri, purché abbiano "... rapporti di comunicazione linguistica e culturale o siano gemellati con una Città del Vino italiana e non avere come riferimento un'altra Associazione nazionale di Città del Vino".

¹⁶ In Italia, grazie alla legge 164/1992, è stata introdotta la "piramide" del vino, che si articola in VDT, IGT, DOC e DOCG; DOC e DOCG costituiscono la categoria dei VQPRD. Al fine di armonizzare la "situazione" italiana con la legislazione europea, il d.lgs. 61/2010 ha istituito anche per l'Italia il passaggio all'IGP (indicazione geografica protetta, ossia la "vecchia" IGT) e alla DOP (denominazione di origine protetta, ossia le "vecchie" DOC e DOCG): tuttavia, in ragione dell'investimento culturale finora svolto, per conoscenza e apprezzamento dei consumatori delle precedenti denominazioni, la stessa legge, al c. 3 dell'art. 4, recita che "... Le menzioni specifiche tradizionali italiane di cui al presente articolo, anche con le relative sigle DOC, DOCG e IGT, possono essere indicate in etichettatura da sole o congiuntamente alla corrispondente espressione europea".

¹⁷ Con l'espressione "Nuovo Mondo" s'intendono nel comparto vitivinicolo quei Paesi non europei, che, negli ultimi venti - trent'anni, si sono imposti con successo all'attenzione dei mercati internazionali (Pomarici, 2005), praticando una concorrenza sempre più aggressiva nei confronti dei tradizionali Paesi europei leader nel comparto (Francia, Italia e Spagna su tutti). Al Nuovo Mondo del vino, pertanto, appartengono sostanzialmente Stati Uniti (soprattutto con la California), Cile, Argentina, Sudafrica, Australia e Nuova Zelanda.

territorio, ma anche la sua negatività, proprio nel rapporto simbiotico tra impresa e territorio. Si pensi, per esempio, al recente scandalo del Brunello di Montalcino (lieve, negli effetti¹⁸) o allo storico scandalo del vino al metanolo (pesante, da qualsiasi punto di vista¹⁹). Tale circostanza è tanto più vera nel considerare che sembra si parli di reputazione soltanto per eventi negativi, mentre tale visione dovrebbe avere un importante senso per progettare, promuovere e valorizzare un territorio. In tal senso, la reputazione del territorio diventa un'essenziale componente immateriale del concetto di *terroir*, da impiegare nei modi più opportuni.

4.3 La reputazione del territorio nell'etica d'impresa

Sempre legato alle politiche di promozione del territorio, ma con una sua precisa problematicità, è il tema della sostenibilità, che Città del Vino pratica con sistematicità: tra gli strumenti attivati in tal senso, riveste particolare importanza il Piano Regolatore delle Città del Vino. La sostenibilità del territorio finisce per coinvolgere il tema della responsabilità sociale, riguardante imprese, istituzioni territorio in senso lato, meritando in termini reputazionali una specifica attenzione, da diversi punti di vista.

Una prima prospettiva, infatti, non può non riguardare la sostenibilità della produzione vitivinicola, fisiologicamente caratterizzata da un rapporto molto stretto tra settore primario (la coltivazione della vite e la raccolta dell'uva) e settore secondario (la lavorazione dell'uva e la produzione del vino). La sostenibilità di tali operazioni è stata oggetto negli ultimi anni di notevole attenzione da parte di diversi soggetti (dalle istituzioni agli imprenditori, fino ai consumatori), dando grande importanza, in termini operativi, alla limitazione delle coltivazioni (fino all'espianto delle viti), al contingentamento della produzione (grazie alla diffusione delle denominazioni e dei sottostanti disciplinari), alla vendemmia verde, al vino biologico e altro ancora. Senza dimenticare, peraltro, che gli anni più recenti, interessati da profondi sconvolgimenti economici e conseguentemente sociali, sembrano suggerire un ritorno alle "origini" del sistema economico, se non nelle produzioni in quanto tali (inevitabilmente sempre più industrializzate, informatizzate e immateriali) almeno nelle intenzioni di consumo e/o accumulazione (si pensi, a solo titolo di esempio, all'ormai celebre decrescita felice di Latouche), suggerendo una riscoperta del rapporto tra l'uomo e la terra. Sembra ragionevole, in tal senso, pensare all'importante ruolo svolto dalla (buona) reputazione del *terroir* nell'attrazione di soggetti stimolati da tale riscoperta (valga per tutti l'esempio del "Chiantishire", toponimo con cui gli amanti internazionali del vino italiano e dell'*Italian Way of Life* si riferiscono alla Toscana in generale).

La componente "etica" della reputazione del territorio, tuttavia, può pesare anche in senso negativo: per esempio, un aspetto molto delicato in questa prospettiva è la cattiva fama dei luoghi interessati da fenomeni malavitosi, diffusi in tutta Italia, ma purtroppo asfissianti al Sud, nella realtà

¹⁸ Nel 2008 diversi esponenti d'impresе aderenti al Consorzio del Brunello di Montalcino furono portati in giudizio con l'accusa di non avere rispettato nell'annata 2007 il disciplinare di produzione, sostanzialmente producendo Brunello di Montalcino non esclusivamente dal vitigno Sangiovese; alcuni patteggiarono, altri furono condannati (cfr. firenze.repubblica.it/cronaca/2010/10/01/news/7627030-7627030/, 30.06.2012). Il danno all'immagine del vino "Brunello" e del territorio "Montalcino" fu notevole, ma è da sottolineare che proprio la storica forza della reputazione del "Brunello di Montalcino", assieme all'indiscussa qualità del prodotto, hanno permesso di superare senza ingenti danni, che invece all'epoca dei fatti erano molto temuti, questa situazione di impasse, anche grazie alle ultime rassicurazioni del Consorzio sulla continuità del 100% di Sangiovese quale unico vitigno ammesso in disciplinare per il Brunello.

¹⁹ Nel 1986 diverse imprese italiane, principalmente in Piemonte, Liguria, Lombardia, Emilia-Romagna e Puglia, furono coinvolte nell'indagine circa l'uso spregiudicato di metanolo nel vino, aggiunto perché consentiva di aumentare a buon mercato il tenore alcolico (e quindi implicitamente il valore) del vino, con effetti tuttavia devastanti per il consumatore: ci furono infatti 19 morti (secondo alcuni 23) e diverse vittime danneggiate permanentemente (cecità, danni neurologici, etc.). Il comparto vitivinicolo italiano, a causa dell'ovvia reputazione negativa derivante dallo specifico malaffare, fu messo letteralmente in ginocchio (cfr. www.symbola.net/din/adminphp/doc/Cronistoria.pdf, 30.06.2012): tuttavia, proprio una situazione così fosca è stata a detta di tutti l'evento scatenante la "riscossa" del vino italiano, che da allora ha vissuto, principalmente negli anni '90 e nei primi anni del 2000, quello che viene chiamato il "Rinascimento Enologico Italiano", ossia una fase di sviluppo della qualità, di crescita della produzione e di espansione sui mercati internazionali.

e nella reputazione. Infatti, alcune regioni (in particolare, Sicilia, Calabria, Puglia e Campania) sono costrette a pagare un handicap nella comunicazione del vino (perché il vino è diretta espressione del territorio), imponendo ai produttori vitivinicoli del luogo ostacoli ulteriori rispetto a quelli derivanti da un “normale” rischio imprenditoriale. L’economia vitivinicola, invece, può spiegare un benefico effetto, perché può diventare un veicolo di riscatto per l’affrancamento di alcune terre dal giogo della criminalità organizzata. In tal senso, esistono diversi esempi positivi. Si pensi ai “Centopassi” a San Giuseppe Jato, un’azienda che lavora vigne e vini in terreni confiscati alla mafia e che ha anche attivato alcune linee di prodotto ad alto tasso di reputazione (“Centopassi” e “Placido Rizzotto”)²⁰. Un’altra testimonianza è rappresentata dalle “Terre di Giafar”, piccola cooperativa di imprenditori della vigna e del vino a Paceco²¹, anch’essa operante su terreni confiscati alla mafia.

Tuttavia, esistono esempi anche più generali, che riguardano coltivazioni e territori, al di là dell’impegno “eroico” della singola avanguardia. Si pensi al successo della coltivazione del vitigno Greco di Bianco nella Locride (con relativa Strada del Vino a completamento della filiera), che costituisce un tessuto industriale (nel senso della produzione dell’uva e del vino) che influenza direttamente la cultura di un territorio spesso agli “onori” della cronaca per ben altri problemi. Da una prospettiva diversa, ma comunque legata alla responsabilità sociale, è possibile evidenziare l’esempio di San Patrignano, che è diventata una realtà vitivinicola di assoluto rispetto in Italia, in termini sia quantitativi sia qualitativi²². Infatti, la complessiva azienda di San Patrignano (più in generale della sola cantina) costituisce un caso italiano di eccellenza imprenditoriale, che s’inserisce in una dinamica reputazionale interattiva e feconda, attingendo dal *brand* della Comunità un alto tasso di reputazione “civile” e restituendo alla stessa Comunità (di San Patrignano) e al territorio circostante risultati aziendali e riconoscimenti sociali. Contribuiscono alla reputazione di un territorio del vino, pertanto, diversi elementi: *buono* (del vino), *bello* (del territorio) ed *etico* (della comunità), venendo quindi ad avere uno specifico impatto proprio il ruolo delle comunità locali. Infatti, la percezione del consumatore nei confronti della reputazione del vino, del territorio, del turismo, ecc., è “a tutto campo”, conferendo un plus “immaginario” nella costruzione e nella comunicazione di un valore (se non prezzo) *premium* rispetto a un altro vino, a un altro territorio, a un’altra destinazione e così via.

4.4 La reputazione del territorio nel turismo enogastronomico

Città del Vino è socio storico delle Strade del Vino, un’intuizione pubblico-privata che cerca di incanalare attraverso percorsi tematici i vari soggetti che su uno specifico territorio costituiscano la filiera del vino, integrando in un coerente meta-mercato la degustazione del vino e la fruizione turistica del territorio. Purtroppo, bisogna constatare che, tranne alcuni esempi felici (prevalentemente in Piemonte, Veneto e Toscana, non a caso le regioni italiane a maggiore vocazione vitivinicola), le Strade del Vino italiane, soprattutto al Sud, devono ancora spiegare la propria potenzialità nel campo del turismo enogastronomico. Nel caso di studio è emerso come una completa visione del territorio debba essere considerata in termini statici e dinamici, immaginando il territorio in oggetto come un luogo di vita, scambio, comunità, movimento, integrazione, ambiente, ecc. Questa prospettiva porta a interfacciarsi con l’opportunità del turismo enogastronomico, un indispensabile alleato nella promozione/valorizzazione del vino e, a ben vedere, sempre più debitore della reputazione del territorio. Il turismo enogastronomico, peraltro, non può che favorire la rivitalizzazione dei piccoli centri, il recupero delle tradizioni locali, a cominciare dall’artigianato, arricchendo ulteriormente la complessiva “forza” del sistema locale. Questo mix integrato fornisce una buona reputazione al territorio e a valle nuovamente buona reputazione per il vino.

Se il vino del territorio è buono, ma sul territorio non è efficiente il sistema di offerta enoturistica (Rispoli & Tamma, 1996), non potrà che soffrirne la complessiva reputazione del territorio. In tal

²⁰ Cfr. www.centopassisicilia.it/centopassi-it.php, 30.06.2012.

²¹ Cfr. www.terredigiafar.it, 30.06.2012.

²² Cfr. www.sanpatrignano.org/?q=it/giudizi, 30.06.2012.

sensu, sembra interessante notare come la necessità dell'apertura ai mercati internazionali (cfr. par. 2) non sia indipendente dal consumo locale, anche nei confronti dei flussi turistici in ingresso, perché chi somministra dovrebbe promuovere in primo luogo il consumo del vino locale (almeno per abbinamento regionale²³). Infatti, dall'indagine svolta nel caso di studio emerge con piena evidenza che soltanto dove esista un convinto consumo popolare di quel vino c'è cultura e tradizione di quel territorio. Questa considerazione non fa altro che sottolineare il fortissimo legame, in senso biunivoco, tra la reputazione del territorio e la reputazione del vino: anche in termini turistici, pertanto, dovrà esserci un'adeguata coerenza, nel senso che la reputazione del territorio come destinazione enoturistica sarà influenzata dalla stessa reputazione del vino (Mattiacci, 2004; Maizza, Rosato, 2008), pagando altrimenti forti svantaggi presso i mercati di riferimento, proprio perché questi finiscono per coincidere. È da notare, infine, che il turismo enogastronomico, che fisiologicamente ispira una sorta di "ritorno alla natura" (si pensi ai sempre più diffusi pacchetti enoturistici che coinvolgono l'ospite anche nella fase della vendemmia), in realtà si articola in esigenze e opportunità anche sofisticate, mirando alla valorizzazione del territorio a vocazione facendo largo uso di nuove tecnologie d'informazione e comunicazione. In tal senso, la reputazione del territorio dovrà essere adeguatamente progettata, implementata e comunicata anche tramite nuove tecnologie, sia in merito ai servizi in offerta (si pensi ai collegamenti wireless nei punti di accoglienza, per escursionisti e/o turisti) sia in merito alla visibilità dell'offerta (si pensi alla promozione tramite *social network*).

4.5 La reputazione del territorio del vino nella percezione delle comunità locali

Da un altro punto di vista, è possibile evidenziare anche problemi per quanto riguarda la reputazione del territorio, non soltanto verso interlocutori esterni, ma anche verso la propria comunità. In alcuni casi, infatti, quest'ultima, che normalmente dovrebbe "vendere" il proprio territorio di elezione vitivinicola anche in misura maggiore di quanto realmente sia importante, sembra non consapevole o, peggio, interessata a tale vocazione/reputazione. Un significativo esempio è il distretto della Franciacorta²⁴, simbolo di straordinario successo dello spumante, con insediamento in loco di aziende di grande prestigio (Bellavista, Berlucchi, Ca' del Bosco, etc.). In questo formidabile territorio, tuttavia, si riscontra un lato debole: la comunità del luogo, infatti, sembra non pienamente percepire il patrimonio della locale economia del vino, com'è risultato da un'apposita indagine sul campo svolta dall'Università degli Studi di Milano. In altre parole, il fatto di "possedere" una produzione vitivinicola di assoluta eccellenza italiana e internazionale non è sempre percepita, dagli abitanti della Franciacorta, nella sua complessiva importanza; d'altro canto, invece, la zona di Conegliano/Valdobbiadene, che costituisce un territorio omogeneo alla Franciacorta, perché diretto concorrente nella produzione di spumanti, esprime una popolazione orgogliosa della loro terra e del loro Prosecco²⁵. Questa situazione comporta problemi e rischi: la reputazione del territorio del vino, infatti, non è più limitata alla sola produzione vitivinicola, ma si estende a tutta la filiera (sportelli informativi, trasporti, ristoranti, alberghi e servizi in generale alla persona). Qualora la comunità locale non avesse la giusta percezione della reputazione dell'elezione vitivinicola, verrebbe probabilmente meno un possibile orgoglio di appartenenza al territorio, che

²³ L'abbinamento cibo-vino o vino-cibo (a seconda della "variabile indipendente" in quello specifico abbinamento) avviene da un punto di vista organolettico in due modi principali: per concordanza o per contrasto. Esiste un'ulteriore possibilità, ossia l'abbinamento regionale, che si basa sulla "naturale" scelta di abbinare cibo e vino del luogo, ma tale scelta rimanda evidentemente all'esperienza della popolazione locale nell'aver individuato, con la pratica nel tempo, il miglior abbinamento possibile, inevitabilmente basato, per esperienza più che per competenza, su concordanza e/o contrasto. La gastronomia è infatti considerata un veicolo promozionale di notevole potenza nella comunicazione del vino e in tal senso è chiaro come il vino italiano possa / debba fare affidamento sulla formidabile leva promozionale nel mondo della cucina italiana, riconosciuta a livello internazionale come una delle più caratteristiche e pregiate (assieme a quella francese, cinese, indiana, thailandese e più genericamente etnica).

²⁴ La Regione Lombardia, con DGR 624/2010, ha concesso l'accreditamento al distretto rurale Franciacorta - Sebino - Val Trompia, avente la finalità di promuovere la competitività del territorio in oggetto, a elevata vocazione agricola.

²⁵ Città del Vino è impegnata, assieme alle Pro Loco della zona, nel patrocinio, nella promozione e nell'organizzazione di un importante evento, "Primavera del Prosecco", dedicato alla valorizzazione del territorio vitivinicolo.

normalmente costituisce un indubbio stimolo al miglioramento del funzionamento del sistema territoriale, da un punto di vista sociale ed economico.

4.6 La reputazione del territorio intrecciata alla governance del territorio.

Città del Vino è un'associazione tra Comuni (in particolare) ed enti locali (più in generale) che insistano istituzionalmente su territori particolarmente vocati alla produzione vitivinicola. Pertanto, trova naturale fonte e sbocco delle proprie attività proprio nei Comuni, in quanto interlocutori privilegiati dell'Associazione: uno degli strumenti più interessanti in tal senso è il Laboratorio Scientifico, "Città delVinoLAB", che ha come specifica missione quella di essere "... uno strumento operativo al servizio dei propri associati, che ha lo scopo di raccogliere e capitalizzare le "buone pratiche" attivate dal 1985, tradurle in supporti operativi tangibili e diffonderle agli stakeholder dei territori del vino"²⁶. L'evento di maggior risonanza nazionale e internazionale nel programma annuale delle Città del Vino consiste nella "Selezione del Sindaco", che arriva a eleggere il miglior vino italiano dell'anno, presentato al concorso non soltanto dal produttore, ma anche dal Sindaco del Comune al quale afferisce amministrativamente il *terroir* del vino in oggetto. Carattere distintivo del concorso è quindi la volontà di comunicare e promuovere il profondo legame tra quel vino e quel territorio. La relazione così stretta tra Città del Vino e Comuni, nella prospettiva degli intervistati, fa emergere la notevole importanza della *governance* del territorio. Una volta condivisa la reputazione come componente del *terroir*, è naturale pensarla anche nei termini della macchina amministrativa/burocratica (soprattutto per quanto riguarda i Comuni). Un territorio ben amministrato, infatti, conferisce buona reputazione, in primo luogo a se stesso e in secondo luogo al vino, realizzandosi in questo modo uno scambio positivo tra *governance*, reputazione e promozione.

Per esempio, il Comune di Suvereto sembra essere un valido esempio di buona pratica, per aver "creduto" nel progetto vitivinicolo del territorio, sostenendone la crescita (anche sostenibile) e lo sviluppo (anche economico). Un benefico effetto di tale buona reputazione è evidenziato dall'investimento che la Famiglia Moretti (proprietaria delle Cantine Bellavista), originaria della Franciacorta, ha effettuato sul territorio di Suvereto con la Cantina di Petra, peraltro ingaggiando il famoso architetto Mario Botta per la progettazione della cantina. In molti territori, invece, spesso regna sovrana l'indifferenza delle istituzioni verso il comparto vitivinicolo in particolare e verso il territorio in generale, con quest'ultima circostanza che avvilisce ancor più della prima, perché lamenta un pesante ritardo culturale rispetto ad altre Nazioni, prima fra tutte la Francia. Ancora oggi, purtroppo, l'economia vitivinicola è talvolta considerata (con gravissimo torto) elementi non particolarmente interessanti da un punto di vista economico per lo sviluppo del territorio.

5. Una proposta di articolazione in sub-componenti della reputazione del *terroir*

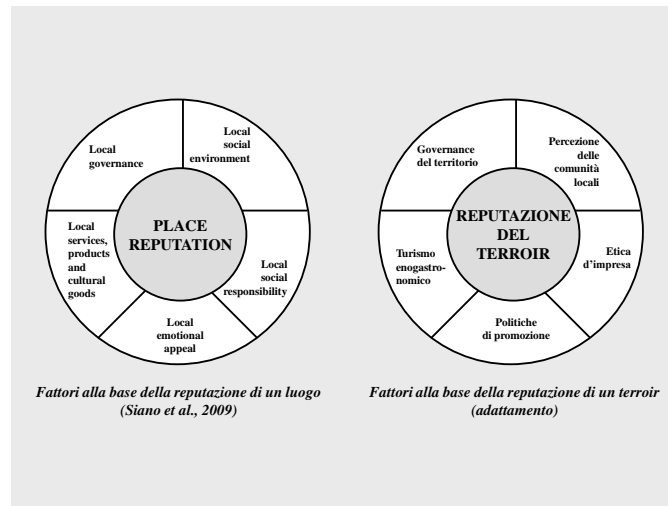
In termini metodologici, come anticipato in precedenza, la costruzione del caso di studio ha visto, in una fase successiva alla raccolta dei dati primari, la loro sistemazione in un percorso narrativo, allo scopo di presentare di rintracciare un *fil rouge* nell'esperienza di Città del Vino quando chiamata a confrontarsi con la valorizzazione del territorio in generale e della reputazione del territorio in particolare. La ricostruzione del materiale ha preso ispirazione dallo schema teorico proposto da Siano *et al.* (2009) in materia di *place reputation management*; successivamente, tale ricostruzione è stata sottoposta al vaglio dei soggetti intervistati nell'ambito del caso di studio, i quali hanno ritenuto tale interpretazione teorica coerente con la specifica esperienza dell'Associazione.

L'articolazione proposta sembra avere due riscontri pratici. In primo luogo, evidenzia come la reputazione sia inderogabilmente legata alla componente umana del territorio in generale e del *terroir* in particolare, finendo tuttavia per avere una propria autonomia non in termini di

²⁶ Cfr. www.cittadelvinolab.it/il-laboratorio/chi-siamo/, 30.06.2012.

conseguente (è infatti chiaro che gli “anziani” devono aver lavorato bene per conferire buona reputazione al territorio), ma in termini di *antecedente* (a partire da un tempo non ben identificabile dal quale la reputazione territoriale abbia conseguito un qualche riconoscimento dalle comunità d'interesse). In secondo luogo, per l'imprenditore vitivinicolo, attuale o potenziale, sembra non rinunciabile l'opzione di riflettere con profonda attenzione, nella scelta strategica del potenziamento dell'esistente o dell'insediamento del futuribile, non soltanto sui fattori ampelografici, pedoclimatici e organizzativi del *terroir*, ma anche sul fattore reputazionale, andando operativamente a valutare la consistenza (almeno) delle sub-componenti sopra individuate.

Fig. 2: Le sub-componenti della reputazione del *terroir*



Fonte: ns. elaborazione

6. Limiti, implicazioni e conclusioni.

Inserendosi in un percorso di studi in divenire, la ricerca ha cercato, nell'ambito dell'analisi delle dinamiche competitive nel comparto vitivinicolo, di proporre una nuova concezione di *terroir*, che, in tale logica, arricchendone la visione tradizionale, viene a essere una combinazione interagente tra suolo, clima, uomo e *reputazione*. L'analisi teorica ha evidenziato la plausibile funzione aggiuntiva e moltiplicativa della reputazione ai fini dell'emersione di un sistema territoriale del vino, suggerendo un successivo focus sulle sue possibili sub-componenti. A tal fine, l'indagine empirica, praticata con intenti esplorativi, si è posta l'obiettivo in primo luogo di verificare il *fumus* dell'intuizione teorica sulla reputazione quale componente del *terroir*; e, in secondo luogo, di fornire una possibile articolazione, in termini socio-economici, delle relative sub-componenti, evidenziando un'interessante corrispondenza con uno schema proposto nell'ambito degli studi di *place reputation*.

Possibili limiti della ricerca dipendono dalla natura esplorativa dell'indagine. Tuttavia, il caso di studio, in ragione della sua dimensione, storia e operatività, sembra poter ragionevolmente compensare la manchevolezza evidenziata. Si segnala, peraltro, che sono già in corso ulteriori indagini empiriche, tese ad approfondire, anche su base statistica, validità e affidabilità dello schema proposto.

La ricerca, nel suo complesso, comporta una variegata serie di implicazioni, che riguardano in generale un qualsiasi stakeholder (interessato a quello specifico territorio) e in particolare sia le imprese del comparto vitivinicolo sia i *policy maker* agenti a livello locale. Indispensabile, in questa direzione, diventa l'attivazione di un circuito virtuoso (Napolitano, 2000) tra tutti gli attori in qualche modo coinvolti dal territorio, traendo ispirazione proprio dalla reputazione del *terroir*.

Nella prospettiva dell'impresa vitivinicola, assumere la reputazione (anche) come antecedente del proprio *terroir* impone una visione imprenditoriale basata su un comportamento proattivo, in termini di conservazione, tutela e valorizzazione della stessa reputazione, nella consapevolezza che si tratta di una risorsa collettiva, che deve essere usata in maniera corretta e responsabile, perché soltanto in questo modo può riprodursi, accumularsi, sedimentarsi e non depauperarsi. Le imprese del comparto vitivinicolo, sovente di natura familiare, oltre che di una differenziante cultura enologica, sono detentrici di saperi contestuali, valori dalle solide radici locali, tenacia e passione, aspetti tutti che dovrebbero agevolare (e non limitare, come spesso accade nella realtà) percorsi condivisi di sviluppo, basati su logiche collaborative, cooperative e cooperative, da cui trarre mutui benefici.

Allo stesso modo, un fondamentale ruolo deve essere svolto dai *policy maker* locali, per arrivare a una *governance* del territorio che assuma una visione condivisa e dotata di spirito imprenditoriale nella valorizzazione del territorio. Non si può pensare a un circuito virtuoso del *terroir* vitivinicolo laddove sia assente la progettualità dei pubblici attori territoriali, come peraltro emerso nel caso di studio. Le evidenze derivanti dalla ricerca permettono di orientare con maggiore efficacia gli sforzi delle imprese vitivinicole e, in una prospettiva più ampia, degli enti locali impegnati nella promozione di uno specifico *terroir*, perché coinvolti nel costruire, gestire e valorizzare il *brand* di un territorio a forte vocazione vitivinicola. Diversamente, si finirebbe per soffrire un'immagine negativa o almeno non pienamente compiuta del *terroir*, che finirebbe per riverberarsi, in termini di reputazione, anche sulla comunicazione del vino della singola azienda (o almeno sulla grandissima parte delle aziende locali). Queste considerazioni finali lasciano spazio a successivi approfondimenti della ricerca, in particolare quando ispirati all'analisi del comportamento del consumatore in funzione della percezione della reputazione del *terroir* (Rea, 2010). In tal senso, si attivano naturali connessioni con il *brand management*, eventualmente esteso a una prospettiva *land oriented*, assimilando in una visione sistemica *wine marketing* e *territory marketing*, proprio grazie alla reputazione del *terroir*, finalmente intesa come specifico elemento di sviluppo.

Bibliografia

- AMIT R., SCHOEMAKER P.J.H. (1993), "Strategic Assets and Organizational Rent", *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 33-46.
- ANHOLT S. (2007), *L'identità competitiva*, Egea, Milano.
- AYDALOT P.H., (1986), *Milieux innovateurs en Europe*, Gremi, Paris.
- BACCARANI C., GOLINELLI G.M. (2011), "Per una rivisitazione delle relazioni tra impresa e territorio", *Sinergie*, n. 84, pp. VII-XIII.
- BARNEY J.B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, vol. 17, pp. 99-120.
- BECATTINI G. (1989), "Riflessioni sul distretto culturale marshalliano come concetto socio-economico", *Stato e mercato*, vol. 25, pp. 111-128.
- BELLANDI M. (1995), *Economie di scala e organizzazione industriale*, FrancoAngeli, Milano.
- BELLETTI G. (2001), "Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione", in Basile E., Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, FrancoAngeli, Milano.
- BILKEY W.J., NES E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n. 1, pp. 89-99.
- BOURDIEU P. (1998[1994]), *Practical reason: On the theory of action*, Stanford University Press, Stanford.
- CANTONE L., RISITANO M., TESTA P. (2007), "Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale", *Mercati e Competitività*, n. 1, pp. 21-27.
- CAROLI M.G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- CASTRIOTA S., DEL MASTRO M. (2008), "Individual and Collective Reputation: Lessons from the Wine Market", *American Association of Wine Economists*, Working Paper n. 30, pp. 1-24.
- CHARTERS S. (2010), "Marketing terroir: A conceptual approach", the 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010, Auckland (NZ), pp. 1-8.
- D'AMICO A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli, Torino.
- D'AMICO A. (2006), "I prodotti tipici: una categoria merceologica complessa", *Esperienze d'impresa*, Serie Speciale, n. 4, pp. 5-18.

- DEDEIRE M. (1995), "L'agricolture de terroir, componente du territoire", Seminario: *Qualification des produits et des territoires*, CR-INRA, Toulouse,
- DEMATTEIS G., GOVERNA F. (a cura di) (2005), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, FrancoAngeli, Milano.
- DEMOSSIER M. (2004), "Contemporary lifestyles: the case of wine", in Sloan D. (ed.), *Culinary taste: Consumer behaviour in the international restaurant sector*, Elsevier Butterworth - Heinemann, Oxford, pp. 93-108.
- DIERICKX I., COOL K. (1989), "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage", *Management Science*, vol. 35, n. 12, pp. 1504-1511.
- EYMARD-DUVERNAY F. (1994), "Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens", in Orlean A. (ed.), *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris.
- FAIT M. (2008), *Competitività e sviluppo dei territori del vino*, Carucci, Bari.
- FOMBRUN C.J., VAN RIEL C.B.M. (2004), *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*, Prentice Hall Financial Times, Upper Saddle River, New Jersey (USA).
- GOLINELLI C.M. (2002), *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*, Giappichelli, Torino.
- GOLINELLI C.M., TRUNFIO M., LIGUORI M. (2006), "Governo e marketing del territorio", *Sinergie, Rapporti di ricerca*, n. 23, aprile, pp. 17-43.
- GOLINELLI G.M. (2011), *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. Verso la scientificazione dell'azione di governo*, Cedam, Padova.
- GOVERNA F. (1997), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, FrancoAngeli, Milano.
- HENDERSON J.C. (2007), "Uniquely Singapore? A Case Study in Destination Branding", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13, n. 3, pp. 261-274.
- KERR G. (2006), "From destination brand to location brand", *Journal of Brand Management*, vol. 13, n. 4/5, pp. 276-283.
- KOTLER P. (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *The Journal of Brand Management*, vol. 9, n. 4, pp. 249-261.
- KRUGMAN P. (1995), "Growing World Trade: Causes and Consequences", *Brookings Papers on Economic Activity*, vol. I, pp. 327-377.
- LANDON S., SMITH C. (1998), "Quality Expectations, Reputation, and Price", *Southern Economic Journal*, vol. 64, n. 3, gennaio 1998, pp. 628-647.
- LATUSI S. (2002), *Marketing territoriale per gli investimenti*, Egea, Milano.
- MAGNAGHI A. (2000), *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- MAGNAGHI A. (2010), *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Bollati Boringhieri, Torino.
- MAHESWARAN D. (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n. 2, pp. 354-365.
- MAILLAT D., PERRIN J.C. (1992), *Entreprises innovatrices et développement territorial*, Neuchâtel: EDES, Gremi.
- MAIZZA A., ROSATO P. (2008), "Wine tourism and enhanced value: a comparison between Italian successful destinations", *Proceedings of the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, pp. 1-14.
- MASTROBERARDINO P. (2002), *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. L'impresa della vite e del vino*, Cedam, Padova.
- MATTIACCI A. (2004), "Wine, territory and tourism: an analytical framework for a marketing-based view", in Zanni L. (ed.), *Leading firms and wine clusters*, FrancoAngeli, Milano.
- NAPOLITANO M.R. (2000), *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*, Esi, Napoli.
- OSTROM E. (1996), "Né mercato né stato nella gestione delle risorse collettive", *La questione Agraria*, n. 64, pp. 7-39.
- PAOLI M. (1999), *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni. Agenzie ed esperienze in Francia e Gran Bretagna*, Guerini, Milano.
- PAPADOPOULOS N., HELSOP L. (2002), "Country equity and country branding: problems and prospects", *The Journal of Brand Management*, vol. 9, n. 4, pp. 229-314.
- PASTORE R. (2002), *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, FrancoAngeli, Milano.
- POMARICI E. (2005), "Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo", Working Paper n. 7, Dipartimento di Economia e Politiche Agrarie - Università degli Studi di Napoli "Federico II" - Centro per la formazione in economia dello sviluppo rurale, Portici (NA), pp. 3-19.
- PORTER M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- REA A., D'ANTONE S. (2010), "La sistemicità presupposto del valore della marca territoriale. Un'analisi sul mondo del vino *Made in Italy*", *Sinergie*, n. 83, pp. 181-200.
- RISPOLI M., TAMMA M. (1996), *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, Cedam, Padova.
- ROMEO J.B., ROTH M.S. (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, pp. 477-497.
- RULLANI E. (2000), "Crescita ed innovazione nel Made in Italy", in Quadrio Curzio A., Fortis M. (a cura di), *Il Made in Italy oltre il 2000*, Il Mulino, Bologna.
- RULLANI E. (2003), "Complessità sociale e intelligenza localizzata", in Garofoli G. (ed.), *Impresa e territorio*, Il Mulino, Bologna.

- RULLANI E. (2002), "Sistemi territoriali ed apprendimento localizzato", in Biggiero L., Samara A. (eds), *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Carocci, Roma.
- SABEL C. (1989), "Flexible Specialisation and the Re-emergence of Regional Economies", *Hirst and Zeitlin*, pp. 17-70.
- SCHILLACI C.E. (2003), "Radicamento delle multinazionali e impatto sulle imprese locali", *Sinergie*, n. 60, pp. 129-142.
- SFORZI F. (1989), *Small firms and industrial districts in Italy*, Routledge, London.
- SIANO A., CONFETTO M.G., SIGLIOCCOLO M. (2009), "Place reputation management and leverage points. Rethinking cultural marketing for weak areas", *the 8th International Congress on Marketing Trends*, Paris, 16-17 gennaio, pp. 2-25.
- SIANO A., CONFETTO M.G., VOLLERO A. (2008), "Governance-struttura-sistema: un modello di management della comunicazione per il marketing territoriale", *the 7th International Congress on Marketing Trends*, Università "Ca' Foscari", Venezia, 17-19 gennaio, pp. 2-38.
- STIGLITZ J.E. (1989), "Imperfect information in the product market", in Schmalensee R., Willig R.D. (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, vol. I, Elsevier, Amsterdam, pp. 769-847.
- STORPER M. (1997), "Le economie locali come beni relazionali", *Sviluppo locale*, vol. IV, n. 5, pp. 5-42.
- TIROLE J. (1996), "A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)", *The Review of Economic Studies*, Vol. 63, No. 1, pp. 1-22.
- TRUEMAN M., KLEMM M., GIROUD A. (2004), "Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand", in *Corporate Communication: An International Journal*, vol. IX, n. 4, pp. 317-330.
- USAI G. (2005), "L'impresa minore nei processi di sviluppo locale", *Sinergie*, n. 67, pp. 55-63.
- VADOUR E. (2003). *Les terroirs viticoles. Définitions, caractérisation et protection*, La Vigne.
- VALDANI E., ANCARANI F. (2000), "Il marketing territoriale tra interno ed esterno"; in Valdani E., Ancarani F. (a cura di), *Strategie di marketing del territorio*, Milano, Egea, pp. 23-54.
- VAN HAM P. (2001), "The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation", *Foreign Affairs*, vol. 80(5), pp. 2-6.
- VAN LEEUWEN C., SEGUIN G. (2006), "The Concept of Terroir", *Viticulture Journal of Wine Research*, vol. 17, n. 1, pp. 1-10.
- VAUDOUR E. (2002), "The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales", *Journal of Wine Research*, vol. 13, n. 2, pp. 117-141.
- VESCOVI T., GAZZOLA P. (2007), "Immagine territoriale e identità globale. L'utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca", *Micro & Macro Marketing*, vol. 3, pp. 321-338.
- YIN R.K. (2005), *Lo studio di caso nella ricerca scientifica*, Armando, Roma.

Sitografia

www.centopassisicilia.it
www.cittadelvinolab.it
firenze.repubblica.it
www.terredigiarfar.it
www.sanpatrignano.org
www.symbola.net
www.cittadelvinolab.it

