

## CONSORZI VINICOLI E CARTOGRAFIA

### “WINE CONSORTIA AND CARTOGRAPHY”

Saverio Stoppioni

Litografia Artistica Cartografica S.r.l., via del Romito, 11-13R, 50134 FIRENZE

#### **Riassunto**

La cartografia costituisce uno strumento essenziale per la promozione del territorio e di tutte le risorse ad esso collegate grazie alla sua intrinseca capacità di comunicare l'identità del territorio stesso. La realizzazione di carte per i consorzi vinicoli rappresenta un'applicazione interessante di marketing territoriale.

#### **Abstract**

*Identity of a geographical area can be defined through its main characteristics; a map is a fundamental instrument for the promotion of a territory and all its joined resources. Making wine consortium map can be a very interesting application of territorial marketing.*

#### **1. Introduzione**

La cartografia si è proposta nei secoli come il mezzo più adeguato per rappresentare la realtà, e per fornire all'utilizzatore uno strumento per muoversi con efficacia all'interno di un territorio. Il territorio, a sua volta, ha rappresentato nel tempo uno spazio prima da esplorare, poi da conoscere e poi da sfruttare e trasformare in funzione delle esigenze legate allo sviluppo antropico. Le modificazioni della società e del mercato hanno coinvolto nel tempo anche queste relazioni; il territorio è diventato una risorsa da promuovere come tante altre, con le difficoltà legate alla gestione di un prodotto nuovo in un mercato già saturo. L'aumento di concorrenzialità portato dalla globalizzazione ha infatti investito in maniera diretta, oltre che i sistemi produttivi e i flussi di scambio e di comunicazione, anche i territori, portandoli ad adottare logiche e strumenti nuovi per acquisire vantaggi competitivi nei confronti dei concorrenti. In questo quadro il marketing territoriale ha assunto un ruolo fondamentale nella pianificazione strategica. Da insieme di suggerimenti per un'efficace comunicazione di un prodotto è diventato uno dei principali fattori del vantaggio competitivo di un sistema locale, assumendo crescente importanza nella logica della valorizzazione territoriale. Oggi è infatti necessario vendere insieme prodotto, produttore e territorio di provenienza, è quindi fondamentale che in questo quadro le strategie messe in atto tengano conto delle specificità del sistema locale per valorizzare le competenze distintive.

#### **2. Uno strumento di marketing territoriale**

Il marketing territoriale deve finalizzare tre compiti essenziali per essere efficace:

- analizzare le varie componenti della domanda e selezionare quelle attraverso le quali il territorio riesce ad esplicitare il suo potenziale competitivo;
- individuare l'insieme di condizioni adatte per soddisfare il target di domanda prescelto (sviluppo del 'prodotto territorio');

- promuovere i fattori territoriali più adeguati ad attrarre il target prescelto (sviluppo di una corretta percezione del territorio da parte della domanda: politiche di comunicazione).

Questa esigenza incalzante di trovare strumenti sempre più efficaci per gestire la comunicazione di un prodotto ha fatto sì che anche la cartografia venisse coinvolta in questo processo, passando da strumento di descrizione a mezzo di comunicazione, e quindi di marketing.

La carta di un territorio così intesa diventa una piattaforma su cui costruire una politica commerciale e di marketing, sfruttando la straordinaria efficacia che deriva dalla sua caratteristica di offrire l'identità del territorio stesso e la sua collocazione nei confronti dell'utente.

Un esempio evidente di questa sinergia si può riscontrare nelle *carte dei consorzi vinicoli* proposte da LA C. La casa cartografica fiorentina ha recentemente pubblicato la carta del Soave, disponibile presso la sede del Consorzio e distribuita in occasione delle principali manifestazioni del settore, a partire dal 'Soave Day' di Pisa tenutosi l'8 febbraio scorso. Di prossima pubblicazione le carte del Consorzio Chianti Colli Senesi e del Consorzio Marchio Storico dei Lambruschi Modenesi.

La cartografia a supporto dell'attività promozionale di un consorzio offre una molteplicità di soluzioni:

1. definire le aree di vinificazione, indicando, quando possibile, le varie zone di produzione (DOC, DOCG, IGT, ecc.);

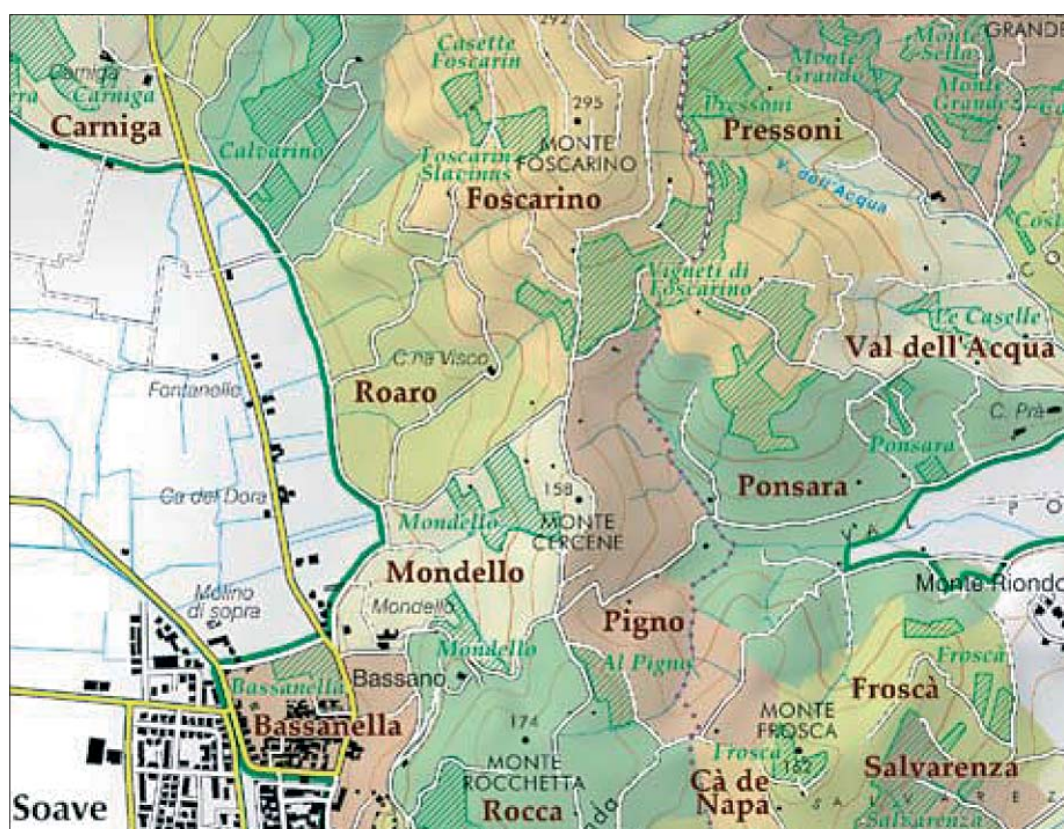


Fig. 1 – Stralcio della Carta dei grandi cru del soave

2. posizionare sulla cartografia le aziende consorziate;
  3. offrire una chiara rappresentazione del territorio e allo stesso tempo uno strumento per l'utente per attraversarlo e trovare gli elementi di interesse, dalle aziende stesse alle attrattive turistico-culturali, ad esempio;
  4. fornire tutti i dati e le informazioni relative al consorzio e ai suoi soci (storia, finalità, recapito delle aziende, informazioni turistiche);
  5. fornire le stesse informazioni di una brochure o di un depliant, con la garanzia di una vita media molto più elevata. Una carta geografica difficilmente si butta via.
- Allo stato dei fatti i consorzi vinicoli si sono rivelati realtà operative di grandissima importanza ed efficacia che rappresentano la volontà dei viticoltori e produttori di vino, difendendo l'economia sostenibile e storicamente radicata nel proprio territorio. Il Consorzio Tutela Soave nasce nel 1970 a seguito dell'applicazione del D.P.R. 930, 21 agosto 1968 ed in applicazione della legge 164 del 1992 e del D.M 4 giugno 1997 n. 256 in un'area dove la cooperazione vitivinicola è assai diffusa. Nasce con la denominazione di “*Consorzio tutela vini Soave e Recioto di Soave*”. Il Consorzio raccoglie la maggior parte della produzione e la significativa partecipazione delle categorie professionali interessate alla vinificazione ed alla commercializzazione del vino; controlla perciò, nel territorio, una



Fig. 2 – Vista prospettica (da SSE) dell'area vocata; immagine tratta dal retro della cartografia

quantità di prodotto tra le più alte d'Italia. Tale dato di fatto indica, da solo, quanto stretto sia il rapporto che lega la gente locale al proprio territorio ed al proprio prodotto e quanto l'economia locale sia dipendente dalla vite e dal vino. Con i suoi circa 500mila ettolitri di vino, il Soave rappresenta la fetta più consistente delle produzioni a denominazione di origine controllata della provincia di Verona (il 40% circa) nella quale sono concentrati il 10% dei DOC italiani e il 50% di quelli veneti. In senso lato, pertanto, si può affermare che il Consorzio è manifestazione più oggettiva e concreta della volontà delle genti locali di difendere la propria economia ed il proprio territorio. Lo dimostra il fatto stesso che il Consorzio non ha alcuna finalità speculativa e si propone soprattutto di:

- tutelare la viticoltura nella zona di produzione dei vini 'Soave' e 'Recioto di Soave' e di difendere la produzione dello stesso;
- favorire la conoscenza e la diffusione dei vini 'Soave' e 'Recioto di Soave' e difendere la produzione degli stessi;
- favorire la conoscenza e la diffusione dei vini 'Soave' e 'Recioto di Soave' svolgendo ovunque apposita propaganda;
- vigilare affinché non vengano messi in commercio vini prodotti con altre uve oppure vini difettosi o che non abbiano le caratteristiche del vino originario tutelato;
- esercitare una efficiente sorveglianza, anche in collaborazione con gli organi statali, per impedire abusi e frodi con l'uso irregolare delle denominazioni 'Soave' e 'Recioto di Soave';
- difendere in ogni sede, anche legale, i legittimi interessi collettivi;
- assistere i consorziati nel perfezionamento della coltura vitivinicola della produzione dei vini tutelati, vigilando, nel campo, perché sia correttamente applicato il disciplinare di produzione;
- promuovere il riconoscimento della denominazione di origine controllata e garantita dei vini 'Soave Superiore' e 'Recioto di Soave'.

Nel 1980 è stato conferito al Consorzio l'incarico di vigilanza da parte del ministero dell'Agricoltura e Foreste che ha comportato l'introduzione di una serie di servizi quali: controllo delle superfici iscritte agli albi, controllo delle rese in uva, delle gradazioni, delle caratteristiche del vino commercializzato, nonché controlli sui mercati al consumo. Nel 2004 il Consorzio ha ricevuto l'incarico, da parte del ministero Politiche Agricole e Forestali, per l'applicazione del D. M. 29/05/01 Piano dei controlli e successive modifiche ed integrazioni.

### **3. Il soave oltre la zonazione: i Cru**

Per una denominazione come il Soave, dove esiste un'importante eredità originata dal contesto storico e ambientale, era importante ribadire con l'aiuto della ricerca la propria unicità, sfruttando tutto il patrimonio immutabile offerto dai diversi terroiri che la compongono.

L'obiettivo della mastodontica attività di ricerca intrapresa dal riconoscimento della DOC è sempre stato quello di valorizzare tutte le specifiche diversità all'interno di un'area che ha una propria definita identità. Sulla base di queste considerazioni, già nel 1994 su proposta dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano (TV), il Consorzio di Tutela Vini Soave ha fatto proprio il programma di caratterizzazione della produzione e zonazione viticola. Il programma prevedeva lo studio dei fattori della produzione in diversi areali della denominazione. Vitigno, clima, suolo, tecniche culturali, microflora blastomicetica e tecnica di vinificazione divennero oggetto di studio con rilievi molto approfonditi. Sui mosti di ogni zona, oltre alle analisi sui parametri qualitativi più importanti, sono state fatte analisi chimiche per quantificare le presenze di alcuni precursori degli aromi. Questo per identificare zone diverse sulla base di discriminanti caratteristiche dell'uva. L'attenzione del Consorzio alla valorizzazione di ogni singola vigna all'interno della zona di produzione è sempre stata grande.

Da questo impegnativo percorso di studio e conoscenza, che ha avuto nella ricerca agronomica da una lato e culturale dall'altro la propria sintesi, si evidenzia ciò che oggi diventa il nuovo obiettivo del Consorzio, vale a dire la mappatura dei cru, partendo dal vino e ricostruendone la storia.

#### **4. Conclusioni**

La sintesi dei contributi emersi, oltre che costituire un funzionale strumento di consultazione per chi su un territorio e vino è a vario titolo impegnato, si propone anche come agile serbatoio di informazioni per quelle Denominazioni che stanno per avventurarsi nel seducente e impegnativo percorso della zonazione. E che a "fare scuola" sia la Denominazione più studiata al mondo, che si estende su 6500 ettari, comprende 3500 produttori, annovera 200 imbottiglieratori ed è la 'mamma' di due delle tre Garantite venete, quella del primato al Recioto di Soave e quello al Soave Superiore, per molti è letta già come una garanzia.