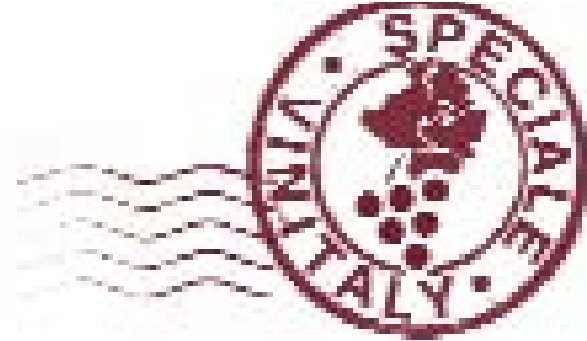


# Veneto zonazione



IV supplemento al numero 5/05 di "Veneto Agricoltura"  
Direttore responsabile: Mimmo Vita - direzione, redazione e amministrazione: V.le Università, 14 Agripolis 35020 Legnaro, Padova - tel. 049 8293770 - fax 0498293754 - email: rivista@venetoagricoltura.org - Autorizzazione Tribunale di Padova 1641 del 26/3/99 - Grafica / editing: Dettoquesto 3483142079 - Stampa: stabilimento Tipografico Fabbiani S.p.A. La Spezia - Redazione: Antonio De Zanche, Piera Cavini, Riccardo Pastore. Fotografie: Giuliano Francesconi.



VENETO  
AGRICOLTURA

## “Applicare la zonazione”

Veneto Agricoltura (l’Azienda Regionale per i settori Agricolo, Forestale e Agroalimentare) è impegnata da tempo in un articolato programma di zonazione viticola delle aree DOC del Veneto.

Il programma sta attuando la mappatura dei comprensori viticoli tracciando per ognuno un quadro completo di informazioni: la composizione e la conformazione dei suoli, gli aspetti climatici, il comportamento fenologico e produttivo dei vitigni, le caratteristiche sensoriali e organolettiche del vino ottenuto da ogni terroir identificato.

*(continua alla pagina seguente)*



**In questo numero Applicare la zonazione.**

**Interventi di: Attilio Scienza, Luca Toninato, Riccardo Pastore, Stefano Boncompagni, Mario Falcetti, Piera Cavini.**

# La Zonazione delle aree più valore al territorio,

Uno studio degli elementi distintivi che rendono i vini veneti DOC apprezzati in Italia e all'estero. Un intervento che consente di ottimizzare la produzione della vite complessivamente in tredici aree a DOC e di legare l'immagine del vino a territori che vantano una grande tradizione e passione per la qualità.

Dopo la zonazione della DOC Colli Euganei, realizzata con il contributo del programma Leader II, si stanno per concludere, in seguito a 4 anni di attività, le zonazioni di Bardolino, Breganze, Colli Berici e Lison-Pramaggiore. Il prossimo anno entrerà nella fase finale il progetto riguardante l'area DOC del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, mentre dal 2005, grazie a finanziamenti di Veneto Agricoltura, della Regione Veneto e ai contributi dei Consorzi di tutela, sono stati attivati sette nuovi progetti:

- la zonazione ex-novo nelle DOC Custoza, Montello e Colli Asolani, Valdadige e Valpolicella;
- il completamento della zonazione nelle DOC Arcole e Lessini Durello;
- l'approfondimento della zonazione nella DOC Soave.

**Un lavoro sistematico che farà del Veneto una delle prime regioni d'Italia - e una delle poche al mondo - quasi interamente zonate, in grado di gestire al meglio le potenzialità produttive del proprio territorio, consolidando sul mercato il valore della tipicità dei suoi vini.**

## Un nuovo patrimonio di conoscenze a servizio dell'originalità

La Zonazione viticola del Veneto si avvale delle strategie di ricerca più efficienti nell'evidenziare le variabili genetiche e ambientali che presiedono la qualità dell'uva nel vigneto. I dati raccolti permettono, infatti, di valutare la risposta delle diverse varietà di vite alle condizioni ambientali, attribuendole una precisa influenza sulle caratteristiche del vino.

Alla classificazione pedologica e climatica del territorio, segue la stima dell'interazione del vitigno con l'ambiente attraverso lo studio dei vigneti-guida rappresentativi dei diversi terroir. L'interpolazione dei dati raccolti con l'analisi sensoriale dei vini prodotti mediante microvinificazione consente di giudicare il livello di espressione dei vitigni nelle diverse unità vocazionali che caratterizzano il territorio viticolo indagato.

Un'attenta fase di diagnosi che prelude alla definizione di pratiche agronomiche che possono migliorare la qualità media dei vigneti: dalla scelta di vitigni e portinnesti, all'indicazione degli interventi di tecnica colturale, dalla gestione del suolo, alla gestione della chioma. Indicazioni operative che verranno raccolte in un "Manuale d'uso del territorio" a costituire uno strumento per valorizzare la produzione e l'immagine dei comprensori viticoli.

Un obiettivo in linea con le attese più sentite dal consumatore di vino oggi: poter contare su prodotti originali dalle caratteristiche sensoriali uniche, derivanti dall'esaltazione della "qualità innata" cioè della qualità dovuta ai fattori naturali di produzione.

## I vantaggi per la filiera e per il territorio

Favorire l'innovazione tecnologica, organizzativa e gestionale, contribuire a creare un posizionamento competitivo del sistema vitivinicolo regionale sul mercato nazionale ed internazionale: questi in sintesi le finalità della Zonazione viticola del Veneto.

Una progettualità rivolta soprattutto a incentivare la crescita della "qualità media" della vitivinicoltura veneta. Uno sforzo importante diretto a Consorzi di tutela, Cantine Sociali e alle Aziende private dotate di ampie potenzialità di sviluppo.

La zonazione, in questa ottica, si pone come la piattaforma ideale per lo sviluppo del know-how imprenditoriale sul territorio: un processo di "qualità del prodotto" che promuove la "qualità dell'impresa", portando innovazione diffusa tra le varie realtà della filiera produttiva. Dal target primario dei produttori ai soggetti che, in vario modo, partecipano alla costruzione della qualità territoriale di una determinata realtà vitivinicola: dai distributori specializzati ai ristoratori, dagli albergatori agli agriturismi, dai tour operator agli opinion leader e alla stessa Pubblica Amministrazione che può fare della zonazione un importante strumento di tutela ambientale e di marketing territoriale.





# DOC del Veneto: più qualità al vino

## Zonazioni realizzate da Veneto Agricoltura



Referente tecnico: Antonio De Zanche

Settore Studi Economici - Veneto Agricoltura, viale dell'Università, 14 - 35020 - Legnaro (Padova)

tel. 049 8293863 fax 049 8293815 e-mail: antonio.dezanche@venetoagricoltura.org

# La risposta della vite la necessita'

Il concetto di “terroir”, il cui significato è ormai ampiamente noto sia ai viticoltori sia ai consumatori, necessita da parte dei produttori e dei tecnici di un approccio globale che valuti il ruolo del pedo-clima, del vitigno e delle scelte colturali sulla qualità del vino.

Dalle ricerche condotte negli ultimi cinque anni nell'ambito del progetto “**Zonazione viticola**,” coordinato da Veneto Agricoltura per valorizzare le diversità dei vini prodotte all'interno delle zone DOC indagate, i primi risultati hanno evidenziato che il potenziale qualitativo espresso dai vini prodotti dalle cantine è inferiore a quello che i vari ambienti viticoli potrebbero dare.

La causa di questa disparità va spesso ricercata nel cattivo funzionamento di alcuni elementi chiave della fisiologia della vite.

Infatti, con la zonazione si sono valutate attraverso le indagini pedologiche e climatiche le risorse di cui dispone un determinato ambiente viticolo e si sono delimitate delle zone omogenee per comportamento vegeto-produttivo e qualitativo al fine di indicare interventi genetico-colturali atti a migliorare la risposta della pianta in termini soprattutto qualitativi.

Spesso però, sfuggono all'osservazione dei tecnici alcuni elementi che invece si rivelano determinanti per consentire alla pianta di esprimere il meglio di sé, valutato nella composizione fine dell'uva.

Tra questi la distribuzione e la densità delle radici che condizionano l'equilibrio idrico della pianta, la regolarità dell'alimentazione minerale, la precocità delle fasi fenologiche, l'equilibrio vegeto-produttivo.

In passato si è trascurato lo studio di questo importante organo della vite un po' per la difficoltà di osservarlo, ma anche perché gli interventi di tecnica colturale (irrigazione, concimazione, lavorazioni del suolo) consentivano di agire sull'apparato radicale in modo diretto e molto efficace senza tener conto delle sue caratteristiche strutturali.

Questa precisazione sugli apparati radicali ha il valore di una metafora che vuole porre l'attenzione sul significato più profondo di “terroir” e sul modo con il quale dobbiamo operare per ritrovarlo integralmente nel vino che degustiamo. Uscendo dalla metafora, per non snaturare l'originalità dei nostri vini dobbiamo intervenire il meno possibile sulle condizioni fisico-chimiche dei suoli viticoli con interventi agronomici a forte impatto sulle loro caratteristiche naturali e cercare invece di migliorare il funzionamento dell'apparato radicale.

# al terroir: di un approccio globale

Questo atteggiamento fa la differenza tra la nostra viticoltura e quella dei Paesi del Nuovo Mondo dove il suolo è una matrice quasi inerte, spesso costituita solo da sabbia dove l'alimentazione idrica e minerale della pianta è garantita integralmente dagli apporti esterni ed artificiali. Il risultato è una gestione vegeto-produttiva della pianta da manuale, come si fa di norma in una serra. Ecco perché quei vini sono tutti uguali e spesso la differenza su alcuni descrittori sensoriali è il risultato di un maggiore o minore apporto di legno durante l'invecchiamento.

Se vogliamo dare nuovi contenuti alla qualità dei nostri vini DOC ed accontentare un consumatore alla continua ricerca di nuove sensazioni organolettiche, dobbiamo ritornare al terreno, a proteggere la sua complessità, a valorizzare le sue risorse, agendo il meno possibile sui fragili equilibri che lo caratterizzano.

Da queste considerazioni deve ripartire il secondo ciclo di zonazioni della viticoltura veneta, mentre nei Consorzi dove la ricerca si è conclusa, l'azione dei "Nuclei di Leader Divulgatori" dovrà tener conto, nel diffondere e far applicare i risultati della zonazione, del ruolo primigenio del suolo nella corrispondenza tra territorio e caratteristiche del vino di ogni sottozona delle diverse denominazioni.

**Attilio Scienza**

DIPROVE - Università degli Studi di Milano



# Interpretare e i risultati della

6

Affinché il lungo percorso sperimentale di una zonazione viticola non rimanga un puro esercizio accademico, ma anzi possa essere visto come uno degli strumenti capaci di innalzare la capacità competitiva delle aree indagate è necessario che le indicazioni contenute nel manuale d'uso del territorio siano facilmente comprensibili e utilizzabili.

Di solito i modelli interpretativi del territorio viticolo portano all'identificazione di unità vocazionali (porzioni di territorio ad omogenea attitudine alla coltivazione della vite) su cui vengono proposti consigli riguardanti le scelte genetiche (varietà, portinnesti e cloni), le scelte di impianto (fittezze, orientamenti, regimazione delle acque, forme di allevamento, ecc.) e le scelte di gestione del vigneto (concimazioni, lavorazioni del terreno, ecc). I consigli potranno portare alla compilazione di schede di conduzione delle unità vocazionali.

Le unità vocazionali individuate dovranno essere facilmente riconoscibili grazie alla predisposizione di un'apposita cartografia che sarà poi accompagnata da vari tematismi (sotto forma di tabella o di mappa) riguardanti le differenti scelte consigliate.

I risultati della zonazione potranno ad esempio essere di aiuto alle cantine sociali per stabilire un più accurato calendario di raccolta, per suddividere le produzioni in base alle provenienze e per fornire indicazioni sull'impianto agli associati; per le aziende di più piccole dimensioni oltre ad un aiuto per gli orientamenti dei nuovi impianti le indicazioni potranno essere utili per calibrare opportunamente le operazioni colturali e le produzioni, e quindi i relativi costi, dei singoli appezzamenti in base alle specifiche vocazionalità.

Le amministrazioni locali potranno appropriarsi di tutte queste informazioni per valorizzare il territorio; basti pensare all'utilizzo che potrebbe essere fatto per realizzare con le Strade del Vino una cartellonistica o dei volantini che riportino in forma appropriata le suddivisioni individuate.

Affinché questo circuito "virtuoso" si possa realizzare è necessaria un'ampia condivisione sul metodo adottato per caratterizzare il territorio, sul merito dei consigli, dei suggerimenti e delle interpretazioni proposte ma anche, forse soprattutto, su come trasmettere ed adottare la zonazione i tra gli operatori della zona. A questo proposito le tecnologie oggi presenti permettono di trasmettere a tutti le informazioni; infatti oltre agli strumenti classici di diffusione della conoscenza come libri





# utilizzare zonazione nella gestione dei vigneti

o incontri divulgativi, tramite internet è possibile costruire siti aperti a chiunque con cartografie facilmente leggibili, con dati trasmessi in tempo molto breve, con la costituzione di un gruppo di scambio delle informazioni, con la pubblicazione integrale del Manuale d'uso del territorio, con la sua eventuale integrazione con nuove ricerche e nuovo materiale. Ad esempio si può istituire un servizio di monitoraggio delle maturazioni delle uve e rendere i dati disponibili sul sito offrendo in questo modo un servizio a tutto il comparto della zona.

Tutto questo dovrebbe portare alla progettazione di un vino a partire, insieme ad una accurata programmazione commerciale, dalla diversa vocazione territoriale e non, come spesso accade, osservando quello che accade in cantina anno per anno.

**Luca Toninato**  
AGER scarl

Le unità vocazionali Manuale d'uso del territorio	
SCELTE	
IMPIANTO	<ul style="list-style-type: none"><li>· Forma di allevamento</li><li>· Densità di impianto</li><li>· Orientamento dei filari</li><li>· Sistemazione del suolo</li><li>· Regimazione delle acque</li></ul>
GESTIONALI	<ul style="list-style-type: none"><li>· Gestione del suolo</li><li>· Gestione della chioma</li><li>· Fertilizzazione</li><li>· Irrigazione</li><li>· Inerbimento</li></ul>
GENETICHE	<ul style="list-style-type: none"><li>· Scelta della varietà</li><li>· Scelta del clone</li><li>· Scelta del portinnesto</li></ul>

SCHEDE DI CONDUZIONE

# Dalla zonazione “realizzata” “partecipata e diffusa”:

La zonazione è prima di tutto un processo di innovazione culturale che richiede, per potersi dispiegare con efficacia, un idoneo ambiente organizzativo (ruoli definiti con relazioni visibili e rispettate) e motivazionale (adesione e coinvolgimento nel Progetto e quindi nel relativo processo di lavoro). D’altro canto il motore dell’innovazione è, da sempre, uno sviluppo diffuso della conoscenza che si conquista attraverso le capacità creative individuali ma soprattutto attraverso lo scambio e la condivisione dei risultati. Questo aspetto sta diventando un fattore critico di successo assolutamente decisivo, tanto che si parla sempre più di “economia della conoscenza”.

Nelle esperienze di zonazione in atto nell’ambito del vasto progetto di Veneto Agricoltura coordinato dal prof. Attilio Scienza questa pratica di forte condivisione dei risultati e delle esperienze è stata finora realizzata in parte e con discrezione perché la fase di accelerata diffusione interna e intensa comunicazione esterna era stata a suo tempo programmata verso la fine del processo, a risultati consolidati e validati. E’ ora dunque giunto il momento di dare un forte colpo di accelerazione alla diffusione del “valore” prodotto (cioè l’alto livello di conoscenza ed esperienza raggiunto) che deve quindi essere trasferito in maniera più diffusa, rapida e mirata ai vari soggetti interni del processo di zonazione (Consorzi, produttori singoli o associati, tecnici della filiera vinicola) ed esterni (strutture distributive, sistema dell’accoglienza,

soggetti istituzionali, ecc.). Anche questa fase del processo di zonazione ha un contenuto “tecnico”: ma non riguarda le curve di maturazione o il contenuto zuccherino, riguarda invece i metodi e gli strumenti idonei per comunicare - e soprattutto far percepire diffusamente - l’immagine della zonazione e stimolare la “visione” delle potenzialità di accrescimento del valore del territorio che ne derivano.

## **Comunicare la zonazione**

Quando ci si occupa della Comunicazione bisogna avere la consapevolezza che la sua immagine è un “prodotto complesso” che risponde ad alcune regole che di seguito vengono esposte in grandissima sintesi.

- Si comunica “comunque”: l’immagine è un prodotto “necessario” della attività svolta, che si genera ben al di là delle volontà individuali
- Per converso il destinatario della comunicazione (target) comunica “sempre”
- Quindi: non si può “non comunicare”
- Il problema quindi è: come ampliare la gestione consapevole e programmata dell’immagine rispetto a quella meno consapevole o meno esplicitamente programmata.





# alla zonazione

## approcci e strumenti

Il concetto di base che deve presiedere ad ogni efficace politica di comunicazione, al di là degli strumenti e media utilizzabili, è la “coerenza di fondo” del processo. In particolare la rigorosa coerenza fra “cosa” comunicare, “a chi” comunicare, “come” comunicare, “quando” comunicare. L’esperienza ha mostrato quanto le azioni apparentemente più logiche siano talora anche le più disattese.

Come nell’attività aziendale si mette a punto un coerente marketing mix per realizzare con efficacia una strategia di sviluppo così in una azienda, ma anche in un Progetto ad hoc come quello di zonazione, si deve mettere a punto un coerente mix di comunicazione per raggiungere gli obiettivi di notorietà, visibilità, promozione che ci si è prefissi. Il passaggio fondamentale a questo scopo è innanzitutto “l’incrocio” fra Target e Media (matrice T/M) cioè fra la tipologia dei destinatari e la tipologia degli strumenti e delle iniziative che si intendono realizzare. Essa è un semplice strumento concettuale che serve a razionalizzare e gerarchizzare le scelte e ad individuare i criteri di allocazione delle risorse dando quindi visibilità e chiarezza a tali scelte.

Nel corso di questi anni tale schema concettuale ha guidato una serie di iniziative svolte: newsletter, incontri pubblici, degustazioni aperte, incontri ristretti di aggiornamento e relativi materiali tecnici, visite guidate presso Aziende/Consorzi all’avanguardia nelle esperienze di zonazione, ecc.

L’altro passaggio cruciale è la definizione di un corretto messaggio destinabile ai vari target. Non si tratta di un fatto banale: il passaggio dal “cosa” vogliamo dire al “come” vogliamo dirlo richiede competenza e creatività. Questo concetto, ovvio in generale, diventa però assolutamente decisivo nel caso della zonazione. Gli aspetti relativi alla formulazione del messaggio si possono articolare nei seguenti punti: che cosa dire (contenuto del messaggio), come esprimerlo in modo logico (struttura del messaggio), come confermarlo a livello simbolico (formato del messaggio), chi dovrebbe dirlo (fonte del messaggio).

*(continua alla pagina seguente)*



## Dalla zonazione “realizzata” alla zonazione

Un aspetto centrale in ordine al messaggio è poi il difficile equilibrio da raggiungere, per i diversi target, fra il “contenuto informativo” e il “contenuto emotivo”. Questo aspetto nel caso dei “contenuti” del lavoro di zonazione è un tema assolutamente centrale. Il “prodotto” delle attività di zonazione ha essenzialmente un contenuto “tecnico-informativo” che però deve essere diversamente declinato e modulato quanto più ci si sposta da monte a valle delle filiera. Più a valle ci si sposta nella filiera più il “modo” e lo stesso “contenuto emotivo” del linguaggio utilizzato diventano decisivi nel trasferire il messaggio “tecnico”.

Si può dare, a puro titolo d’indicazione, uno schematicissimo esempio di quanto appena detto (vedi scheda). Essa correla alcuni destinatari/target con le loro probabili esigenze e aspettative verso la zonazione e suggerisce quindi il tipo di comunicazione e linguaggio che sarebbe probabilmente più opportuno da utilizzare.

### **Uno strumento per accelerare i processi di diffusione nei Consorzi: i NLD (Nuclei di Leader Divulgatori)**

In questa fase di accelerazione dei processi di comunicazione e divulgazione del “valore” prodotto dalla zonazione i Consorzi assumono un ruolo ancora più importante che in passato. Per essi si sta attivando uno strumento aggiuntivo a quelli già utilizzati ma decisivo nel migliorarne l’impatto complessivo. Si è pensato infatti alla costituzione all’interno dei Consorzi di una snella unità che opera part-time costituita da alcuni soggetti fra i più dinamici della realtà consortile.

Essi hanno un ruolo di efficace e convinta divulgazione delle conoscenze finora conseguite e, soprattutto, manterranno tale ruolo continuamente dopo la conclusione del periodo pluriennale di presenza dei tecnici “esterni”: perché è da quel momento che inizia, “Manuale d’uso del territorio” alla mano, il più impegnativo lavoro di divulgazione, passando dalla zonazione “tecnicamente” conclusa alla “zonazione diffusa” e “fatta propria” dagli operatori locali.

L’obiettivo generale dei NLD è però ancora più ambizioso: non si limita ad innescare e consolidare l’utilizzazione dei risultati avanzati e soprattutto finali della zonazione; esso tenderà anche a favorire e mantenere nell’area del Consorzio un clima di attenzione e disponibilità nei confronti della cultura della innovazione in generale; ciò nella consapevolezza che nel mondo vitivinicolo “si compete sempre più per territori” e che quindi l’innalzamento della “qualità globale” del territorio consortile e la sua diffusa “tensione verso l’innovazione” innalza il posizionamento competitivo di tutti.

Tale obiettivo generale si articola su due livelli temporali, sia pur con ovvie approssimazioni e interazioni:

A più breve termine:

- fornire una diagnosi sullo “stato dell’arte” della zonazione nella specifica area di riferimento
- partecipare alla impostazione finale del “Manuale d’uso del territorio” e, soprattutto, delle sue applicazioni locali e specifiche

A più lungo termine:

- sviluppare progressivamente capacità di autonoma impostazione di attività di promozione e comunicazione
- promuovere e organizzare autonomamente iniziative di diffusione a valle dei vini della zonazione nei confronti del trade, della ristorazione, ecc. e delle Istituzioni locali, secondo metodologie e tipi di iniziative più innovative di quelle già tradizionalmente utilizzate.

**Riccardo Pastore**  
AGRIPROJECTS



## “partecipata e diffusa”: approcci e strumenti

### Tipologia di alcuni target e conseguenti implicazioni comunicazionali per la fase divulgativa del progetto Zonazione - Veneto Agricoltura (Esemplificazione di larga massima – base metodologica per eventuali sviluppi operativi)

R. Pastore - AGRIPROJECTS

Destinatari/Target Base: schema Target/Media	Esigenze e aspettative delle varie tipologie di target verso il Progetto	Tipo di comunicazione e linguaggio (in generale)
Membri dei Consorzi partecipanti	Sicurezza economica attuale e soprattutto futura Individuazione/selezione obiettivi di sviluppo (e relative strategie per conseguirli) Supporto alla crescita (per le aziende minori)	Semplice, rassicurante ma denso di informazioni utili alla crescita reale (imprenditoriale, economica, sociale)
Tecnici locali (di Consorzi, di CS, di Istituti, Scuole..)	Disponibilità di metodi e strumenti innovativi (sia “semplici” che “complessi”) per sostenere le strategie di sviluppo delle aziende locali	Tecnico-scientifico (a vari livelli), ricco di dati, esemplificazioni, esperienze, “Case History”, confronti concorrenziali, ecc.
Soci degli associati ai Consorzi (in particolare soci delle Cantine Sociali)	Più elevato posizionamento competitivo della CS Possibilità di crescita professionale, culturale e quindi imprenditoriale delle singole aziende socie “Senso di appartenenza” a un progetto affidabile e di lungo respiro	Coinvolgente, stimolo alla partecipazione “attiva” al progetto zonazione Denso di dati e informazioni “semplici” e utili anche ad una maggior fidelizzazione verso la CS
Membri sistema ospitalità locale / consortile	Informazioni utili al loro business, in particolare informazioni sul Territorio “zonato” e sulle iniziative promozionali locali, visite programmate (es. iniziative del Consorzio, delle Strada del Vino – Venetowineroad, ecc.)	Cartellonistica mirata, divulgazione “di massa” della zonazione Linguaggio centrato sulla valorizzazione siste- matica del binomio vino-territorio
Sistema turistico • Tour operator privati • Enti pubblici (per la Prom. Turistica)	Zonazione come esperienza “portatrice di cultura” specifica/mirata per il territorio locale Informazioni in particolare su territorio e su iniziative promozionali locali/visite, ecc.	Centrato sulla comunicazione degli ele- menti produttivi, ambientali e culturali dello sviluppo e sulle nuove forme di marketing territoriale da proporre per specifici seg- menti di mercato
Navigatori (internet)	Stimoli, dati, informazioni e immagini innovative (per alimentare la curiosità e quindi l’interesse a visitare anche direttamente l’area) La zonazione come “stimolo culturale” alla visita	Esprime “affidabilità” e “accessibile”; ricco di dati (e link !) sulla varietà di espe- rienze che si possono fare nell’area (eno- agri-turistico-culturali, ecc.)
Distribuzione specializzata (enoteche, wine bar, ecc.)	Conferme concrete/“verificabili” dei segnali di crescita qualitativa in atto (centrata sui vini derivanti dai processi di zonazione)	Linguaggio e informazioni tecniche precise, rassicuranti perché dimostrabili (dati, pos- sibilità di visite, degustaz. ecc.)
Opinion L. /Influenzatori Operatori dei media, giornalisti	Info da utilizzare sui loro media (riviste, giornali, TV) esprimenti novità reali, visibili rispetto alla tradizionale immagine del territorio consortile	Articolato, preciso, già utilizzabile anche dal mondo giornalistico (testi, dossier, “redazionali” ben fatti, foto, CD, ecc.)

# Zonazione e valorizzazione una strategia condivisa

**La Provincia di Arezzo e l'Azienda vinicola Contadi Castaldi in Franciacorta, un soggetto pubblico ed uno privato, raccontano la zonazione dal loro punto di vista. Dalle interviste ai responsabili del progetto emerge la condivisione di una comune strategia: valorizzare il prodotto vitivinicolo per valorizzare il territorio. Una formula di competitività che per funzionare richiede una partecipazione allargata ed una progettualità capace di rinnovarsi nel tempo.**

**Stefano Boncompagni** è responsabile dell'Ufficio filiere agricole e forestali della Provincia di Arezzo, che dal 1997 ha iniziato un progetto pluriennale di zonazione del territorio viticolo aretino per valorizzarne le attitudini e promuovere i vini di qualità.

**Mario Falcetti**, agronomo specializzato in viticoltura, è stato responsabile dei progetti di zonazione realizzati dall'Istituto di San Michele all'Adige. Dal 1997 è stato chiamato a dirigere l'azienda vitivinicola Contadi Castaldi, una delle più prestigiose della Franciacorta, dove ha avuto la possibilità di applicare nel concreto le diverse opportunità offerte dalla zonazione. È segretario scientifico del Gruppo di esperti della zonazione viticola dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (OIV).

## 1) Che tipo di vantaggi ha consentito di ottenere la zonazione?

**(Stefano Boncompagni)** Nel periodo 1998-2001, l'Assessorato Agricoltura e Foreste della Provincia di Arezzo con la consulenza scientifica del Prof. Attilio Scienza dell'Università di Milano e dei tecnici della Coop Ager, ha svolto un'approfondita analisi del territorio provinciale, "zonando" le caratteristiche pedologiche e bioclimatiche degli agro-ecosistemi viticoli ricadenti nelle aree a denominazione di origine.

Questa indagine, essenziale ai fini della conoscenza e della gestione dei territori vitati, è stata seguita da una valutazione progressiva delle Unità territoriali e delle Unità vocazionali, mediante lo studio degli andamenti di maturazione. A partire dal 2005, lo studio è stato completato dalla valutazione dei profili sensoriali di vini ottenuti dai sei vigneti sperimentali gestiti con modalità omogenee e dislocati nelle aree più rappresentative della viticoltura aretina. Con il progetto sono state fornite a tutti i viticoltori informazioni fondamentali non solo per la corretta gestione del vigneto, ma anche essenziali per conoscere i livelli di vocazionalità dei meso-ambienti indagati, fornendo indicazioni precise circa le opere e le scelte da eseguirsi quando venga impiantato un vigneto. Tutto questo è stato voluto per far seguire agli operatori del settore un percorso di valorizzazione delle produzioni vitivinicole dei singoli comprensori con risposte pratiche ed immediatamente traducibili nella realtà produttiva che hanno trovato pratica realizzazione anche grazie al piano di rinnovamento vigneti, co-finanziato con l'OCM viticola.

Grande visibilità è stata data a tutte le informazioni inerenti il progetto. Possono essere reperite su internet (alla pagina [www.provincia.aretzo.it/agricoltura](http://www.provincia.aretzo.it/agricoltura)) dove, grazie ad un applicativo geografico realizzato ad hoc, è possibile individuare le caratteristiche pedoclimatiche dei territori analizzati e le suddivisioni delle Unità Territoriali/Vocazionali su base cartografica. Il programma permette di ingrandire ed analizzare nel dettaglio aree di interesse oppure individuarle in modo automatico tramite una ricerca per comune o per toponimo.

**(Mario Falcetti)** Per gli operatori del settore vitivinicolo la zonazione ha rappresentato una presa di coscienza sull'importanza della risorsa "territorio" e, al suo interno, dei "terroir", soprattutto nelle zone che non hanno mai considerato strategici questi fattori di produzione.

Sul lato tecnico ha, inoltre, consentito di "leggere" le differenze tra vini prodotti in situazioni edafiche differenti e di pesare l'effetto della componente ambientale.

Molte e diversificate sono le conoscenze acquisite nel corso del lavoro. Grazie alla zonazione ora esiste un quadro completo sulle caratteristiche strutturali e funzionali dei suoli, sui fattori vincolanti come la disponibilità idrica, le carenze o gli eccessi nutrizionali, il regime idrico, ecc. Insieme a questi, sono stati raccolti elementi determinanti per la scelta del materiale biologico (marza-clone-portinnesto), e informazioni importantissime per la gestione del suolo e della parete vegetativa e per la formulazione dei piani gestionali del vitisistema.

Dati tecnici che, però, assumono oggi una valenza di prima grandezza per la comunicazione la promozione del prodotto vino in un mercato che riserva una crescente attenzione per esempio anche alle diverse interpretazioni che uno stesso vitigno trova in suoli o esposizioni differenti.

L'evoluzione di Contadi Castaldi si intreccia con quella della zonazione in parte per le mie esperienze precedenti che mi hanno portato ad introdurre ed a sviluppare la zonazione in Trentino, dove ho lavorato prima di arrivare in Franciacorta.

In Franciacorta, nei primi anni '90, la zonazione, voluta dal locale Consorzio Vini, è stata condotta dall'azione sinergica tra l'Università di Milano e l'Istituto Agrario di San Michele all'Adige e quindi al mio arrivo ho trovato già disponibili alcune basi scientifiche da adattare alla realtà operativa aziendale. Le direttrici di impiego e di implementazione sono state molteplici. In primo luogo sono stati definiti criteri gestionali dei singoli vigneti. Da qui si è proceduto con la valutazione dell'effetto "terroir" sulle caratteristiche dei vini base di Franciacorta, quale guida per la formulazione delle cuvée. Infine, sono state messe a punto le strategie di utilizzo delle informazioni raccolte per comunicare la filosofia aziendale nell'ambito del territorio, e creare uno scambio originale e interattivo tra azienda, operatori, opinion leader. Da qui è nato "Il gioco delle cuvée": un gioco in cui alcune squadre sono chiamate a formulare un'ipotesi di cuvée a partire da 6 vini base provenienti dalle altrettante unità di paesaggio della Franciacorta. Vince la squadra in grado di proporre la migliore cuvée. Questo evento è ormai un momento atteso dal pubblico che prenota la partecipazione di anno in anno.



# one del territorio: da pubblico e privato.

## 2) Quali difficoltà si sono incontrate nell'applicare la zonazione?

**(Stefano Boncompagni)** La principale difficoltà è stata incontrata all'avvio del progetto, è stato creare le condizioni per lavorare in stretto collegamento con gli operatori interessati affinché la zonazione non diventasse un progetto "calato dall'alto". Il contatto con le aziende vitivinicole è stato avviato grazie al contributo importante delle organizzazioni professionali agricole e dalle cantine associative che con i loro tecnici ci hanno condotto "a casa" degli agricoltori. Il rischio da evitare assolutamente è trasformare una zonazione comprensoriale in uno strumento tecnico poco partecipato e condiviso dal territorio; lavorare per far crescere la conoscenza delle peculiarità del territorio viticolo scientificamente studiata tramite la zonazione e ampliare la partecipazione degli stessi al processo di zonazione in corso è stata ed è a tutt'oggi la vera sfida e il banco di prova del nostro lavoro.

**(Mario Falcetti)** Le difficoltà sono di ordine psicologico. Le aziende cooperative hanno il timore di "ledere" interessi particolari a causa di una conoscenza più approfondita, e quindi tendono a bloccarsi. Le amministrazioni pubbliche vi si avvicinano spesso per "dovere", ma con scarsa capacità di coinvolgimento della base operativa, senza avere obiettivi definiti.

I privati a volte vi si avvicinano con un atteggiamento di superficiale distacco, convinti che la zonazione non aggiunga davvero valore al loro prodotto che percepiscono come già molto qualificato.

Trasformare in convinzione ed in propulsione i vincoli è compito del leader di zonazione che deve "motivare" i protagonisti, mettendo in evidenza che questo progetto a ciascun livello di dettaglio e di dimensione è in grado di fornire potenzialità davvero rilevanti. Il vincolo economico in realtà credo sia una semplice scusa facilmente rimovibile.

Difficoltà particolari, nel nostro caso, non ce ne sono state. Fondamentale è avere idee chiare, e porsi obiettivi precisi, cercando di coinvolgere tutte le persone interessate nel progetto. Ovviamente bisogna produrre una sintesi tra benefici e costi.

## 3) Quali sviluppi futuri si intendono dare alla zonazione?

**(Stefano Boncompagni)** Il progetto pensato e attuato con il Prof. Scienza nel 1998 mette oggi a disposizione vigneti sperimentali (già in produzione) con lo scopo di convalidare i risultati e di offrire approfondimenti tecnici ed elaborazioni utili per gli operatori della filiera vitivinicola aretina. Indicazioni di alto valore strategico per la realizzazione dei nuovi impianti, per la gestione del vigneto aretino, per l'ottimizzazione del momento della vendemmia e per dare una cornice comprensoriale alle zonazioni aziendali.

Siamo altresì consapevoli che la zonazione viticola non è solo uno strumento tecnico e che può essere utilmente sviluppata e utilizzata quale poderoso strumento per la comunicazione delle peculiarità del nostro territorio studiate in modo scientifico, utili anche per il marketing e per la commercializzazione dei nostri vini. Questa evoluzione progettuale che ci attende dovrà continuare a svilupparsi in stretta collaborazione e condivisione di obiettivi con gli operatori privati e le cantine associative del nostro territorio.

**(Mario Falcetti)** Il futuro della zonazione, al di là di impieghi settoriali nell'area tecnica, strettamente legata all'ambito vitivinicolo, ha un senso se si rivolge al sistema territorio, coinvolgendo in maniera trasversale i protagonisti di un comprensorio, nella gestione dei piani urbanistici, delle aree verdi e/o agricole, nel recupero di cave, discariche, ecc, nella pianificazione delle infrastrutture, nella progettazione di "pulizia" del territorio da strutture e/o situazioni impattanti, nella costruzione di percorsi tematici ad alta fruibilità turistica e/o enogastronomica.

In ambito politico sarebbe auspicabile utilizzare la zonazione per la difesa delle produzioni tipiche, estendendone il concetto e l'applicazione anche in ambiti extra-vino. Inoltre tematismi di zonazione particolari si possono aprire ed approfondire in funzione di esigenze specifiche. L'ideale sarebbe che ogni zonazione rimanesse un "forum" aperto sul territorio, in grado di aggiornarsi continuamente e di fornire nuovi stimoli investigativi.

Sarebbe anche ora che diventasse lo strumento di base per riscrivere i disciplinari di produzione, ma questa rischia di essere utopia.

Gli sviluppi futuri, ai quali stiamo già lavorando da anni, si concretizzeranno nella direzione della tracciabilità-rintracciabilità: area in cui abbiamo in corso una collaborazione con il Master in Gestione Integrata della filiera logistica e produttiva dell'Università di Brescia. L'idea è quella di produrre una carta d'identità dei vini sempre più dettagliata, precisa ed aggiornata. Ulteriori sviluppi si immaginano nell'aggiornamento delle informazioni prodotte dalla zonazione, risalenti a 10 anni fa, e nel controllo "on time" del vigneto, secondo le modalità del "precision farming".



# Comunicare la l'esperienza

## 14 Il vino. Valori e significati.

Ad ogni iniziativa commerciale si accompagna necessariamente una determinata scelta di comunicazione. Dovremmo innanzitutto essere consapevoli che per un adeguato inserimento in un mercato globale non è pensabile proporre un prodotto come il vino senza fornire nel contempo tutto un complesso di informazioni che devono inquadrarlo in un preciso contesto. Attribuirgli, insomma, un valore. Nel corso dei convegni svoltisi in occasione del Vinitaly 2005 è emersa l'esigenza di percorrere fino in fondo questa strada, superando, per esempio, il semplice ricorso alle guide tradizionali e addentrandosi sempre più nel territorio, integrando così il dato tecnico con la storia e la cultura che appartengono alla fetta di terra che produce quel particolare prodotto. I dati a disposizione per quel che riguarda il mercato nordamericano, per esempio, evidenziano una crescita della popolarità dei vini italiani negli ultimi due anni, in proporzioni decisamente superiori rispetto alla concorrenza francese. Sembra dunque il momento di sfruttare l'opportunità e andare incontro all'interesse che il consumatore estero ha sempre dimostrato per la storia e la civiltà del nostro paese, stimolandolo ad abbinare una scelta di consumo ad un'altra più prettamente turistica.

Ecco che quanto abbiamo detto per gli effetti della zonazione in ambito tecnico - produttivo viene a sposarsi con il territorio, con la sua struttura, con la sua salvaguardia, in un'operazione di ampio significato culturale che dovrà rendere il nostro vino non solo appetibile, ma anche "familiare".

### La scoperta del territorio.

Passiamo ora a considerare un gruppo di soggetti, ovvero i ristoratori, albergatori, tour operators che a vario titolo compongono la filiera dell'indotto turistico. Manteniamo qui la stessa logica cui ci siamo ispirati parlando del vino, vale a dire l'integrazione di un prodotto, o meglio di più prodotti nelle realtà territoriali che la nostra storia e le caratteristiche geografiche differenziano sensibilmente. Questo è il significato che deve trasparire: la proposta di un prodotto tipico, al di là della valenza commerciale, deve fornire un vero e proprio strumento di lettura del territorio, in un progetto unitario in cui saranno proprio le peculiarità loca-

li a consentire una sorta di viaggio virtuale attraverso la scoperta delle località e degli specifici siti di interesse (ristoranti, monasteri ecc.). Va da sé che la stessa pubblica amministrazione, pur non definendosi attore economico in senso stretto, non potrà che trarre vantaggio da un progetto di zonazione, in termini di marketing territoriale e valorizzazione dell'ambiente.

### Verso una nuova filosofia di vita.

Ai giorni nostri l'innalzamento del livello culturale e la capillarità dell'informazione - resa possibile anche per l'affermarsi di mezzi di comunicazione sempre più sofisticati - unitamente ad un maggiore livellamento nel potere d'acquisto e nello status socio-economico consentono praticamente a chiunque di accedere a tutta una serie di piccoli piaceri in grado di influenzare in termini significativi il modus vivendi di ognuno di noi.

E che cosa, meglio del vino, può risultare indicativo di un determinato stile di vita? Il vino nella sua qualità intrinseca, ma anche come portatore di storia e di significati, profondamente identificativo di colui che lo sceglie e che lo propone a chi, con lui, è in grado di apprezzarne le caratteristiche.

Il momento estetico è il punto d'incontro tra chi acquista e l'oggetto della sua scelta, sempre più orientata dall'evoluzione del gusto e del comportamento.

Il ruolo del comunicatore è delicato ma evidente, come evidente è il legame con il sistema di valori - per quel che riguarda la rivalutazione culturale del territorio - che abbiamo più sopra descritto.

Il prodotto infatti si compera non solo per ciò che è ma anche per ciò che rappresenta: la nostra bottiglia di vino non ci procurerà soltanto il piacere della degustazione, ma ci offrirà anche un'occasione per conoscere la località in cui nasce; la consumeremo solo in particolari momenti e in determinate condizioni. La faremo oggetto, insomma, di un nostro particolare modo di sentire.



# zonazione: della qualità tra segni e sensi.

Questa idea di filosofia del bello, strettamente connaturata alla nostra cultura e qualità di vita, è bene espressa in queste righe del sociologo Domenico De Masi:

“..Per prima cosa occorre capire che la bellezza non abita soltanto nelle grandi opere d’arte. Il capriccio bianco di una nuvola su un cielo azzurro, il cibo bene esibito su una tavola apparecchiata con civetteria, il guizzo colorato di una cravatta su un abito tagliato come si deve, un cucchiaino di Sottsass o uno spazzolino di Philippe Starck, il dondolio indolente del corpo su un’amaca al suono di un disco ben scelto, lo sguardo complice che ci arriva da un volto sensuale, una conversazione pacata tra amici intelligenti possono offrire gioie più intense di un quadro celebre o di un oggetto prezioso”. De Masi conclude con una metafora che si coniuga efficacemente con la bottiglia del nostro esempio: “Importante è ricordare che la bellezza, come la vita, non va trascinata ma sorseggiata”.

## **La qualità innanzitutto.**

Ma in tutto questo come si pone la comunicazione, quali saranno le strategie più appropriate, l’immagine vincente? Da ciò che si è detto finora si possono isolare alcuni aspetti che possono far comprendere più facilmente il nostro orientamento.

La qualità del prodotto deve evidentemente essere supportata da un intervento di livello adeguato, in grado di trasmettere le specificità di ciò che si vuole promuovere in considerazione di un insieme di valori e di comportamenti identificabili attraverso lo studio delle tendenze.

Il processo di innalzamento generale della qualità viaggia di pari passo con l’evoluzione del consumatore in termini di cultura, gusto e informazione. In particolare la comprensione dei criteri estetici è di fondamentale importanza nel contesto qualitativo.

## **Comunicare la qualità. Scelte e strumenti.**

Lo spostamento verso la qualità “premium” comporta degli interventi mirati sia sul prodotto – si pensi soprattutto al packaging – sia a tecniche e immagini che rispecchino con maggiore risalto determinati contenuti. La ricerca di nuove strategie parte dal presupposto che gli stru-

menti mediatici tradizionali (media, TV, advertising..) non sembrano più sufficienti a presentare da soli prodotti di qualità elevata.

In realtà non si vuole inventare nulla, le tecniche adottate non si possono definire nuove, ma piuttosto ripensate criticamente, collocate non a se stanti ma in un insieme di relazioni nell’ottica di una concezione globale, come globale risulterà – come abbiamo visto – il nostro obiettivo. Crediamo nel principio che tanto a livello individuale che di gruppo esista un intreccio di connessioni che sta a noi identificare e sviluppare: la nostra azione di P.R. per esempio non sarà rivolta soltanto al contatto mirato, ma punterà decisamente all’attivazione di un meccanismo in cui i soggetti coinvolti, scelti in base a precisi criteri di affinità, saranno in grado di perpetuare il messaggio ai gruppi a loro collegati mantenendone l’integrità.

Come nella zonazione si fa riferimento a determinate aree guida, anche nei nostri interventi di comunicazione andremo ad individuare gli elementi e i gruppi con maggiori caratteristiche di “traino”, e che rivestono quindi un ruolo fondamentale nella trasmissione dei contenuti da recepire.

## **Conclusioni.**

Ci rendiamo conto di avere usato in modo ricorrente termini quali “evoluzione”, “sviluppo”, “processo”. Evidentemente non a caso: sono parole che concorrono a definire un mercato e una società in continuo divenire, in cui non si ammettono categorie e situazioni che non si colleghino tra loro attraverso una rete di connessioni sempre più complessa. Questa per noi è la sfida che oggi si impone nella nostra professione: operare determinate scelte con la consapevolezza di vivere in un mondo che non si evolve in un’unica direzione, abbandonare l’idea di una comunicazione statica, tradizionale. Solo uno studio e una osservazione attenta di ciò che ci circonda ci permetteranno infatti di individuare e quindi anticipare quelle dinamiche e tendenze che daranno forza ai nostri progetti. D’altronde solo un’azione in continuo mutamento può stimolare curiosità e interesse... come andrà a finire?



Bardolino  
Bianco di Custoza  
Terradeiforti  
Valpolicella  
Soave  
Arcole  
Lessini Durello  
Colli Berici  
Breganze  
Colli Euganei  
Montello e Colli Asolani  
Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene  
Lison-Pramaggiore

## In Veneto i vini DOC fanno grande il territorio.

I vini DOC del Veneto sono in grado di proporsi al mercato utilizzando un nuovo strumento: la Zonazione Viticola, promossa dalla Regione Veneto e da Veneto Agricoltura. Il progetto attua la mappatura dei principali comprensori viticoli tracciando per un ognuno un quadro completo delle interazioni tra vitigno e terroir. Un intervento per rendere i nostri vini DOC sempre più apprezzati in Italia e all'estero.