

COMUNICAZIONE

Progetto di marketing avviato dal Consorzio per migliorare e coordinare la promozione della Doc friulana

Un marchio-ombrello per il Collio

Soluzione per dare visibilità al territorio e ai 6 milioni di bottiglie realizzate da piccole etichette

Per valorizzare il brand Collio, stimolando le cantine a promuoversi in modo più coerente e integrato, il Consorzio di tutela sta predisponendo un ambizioso progetto di marketing strategico. Sotto lo stesso ombrello saranno sviluppate azioni comunicative di sistema, partendo dalle fiere per arrivare agli eventi sul territorio. Sono previste anche attività formative e informative rivolte ai produttori e azioni di consulenza e coaching per gli organi direttivi del Consorzio. Il tutto seguendo metodologie manageriali di comunicazione esterna e aggregazione interna. E con un impegno attivo delle aziende sia in termini di tempo, che di attenzione e risorse. L'iniziativa è stata avviata nei mesi scorsi con la presentazione ai produttori associati (190 soci di cui 120 imbottigliatori) degli obiettivi, degli strumenti e delle azioni comuni per sviluppare la capacità di fare sistema e aumentare la visibilità del territorio e dei suoi vini. Un progetto di comunicazio-

ne aggregativa che il Consorzio svilupperà in due anni in collaborazione con la società di consulenza Netex, che riunisce esperti di marketing strategico e territoriale. I principali mercati target sono gli Usa e la Germania.

«Un aspetto importante di questi progetti – sottolinea Alessandra Gruppi, coordinatrice del progetto per conto

della società Netex – è la fase di animazione per coinvolgere gli associati». L'esigenza di mettere a regime un sistema promozionale condiviso, in particolare per i mercati esteri, è tanto più forte quanto minore è la dimensione aziendale. Un limite, questo, comune a tanti territori del vino.

Nel caso del Collio parliamo di un'area che produce

mediamente 6 milioni di bottiglie Doc l'anno, con un tessuto produttivo composto principalmente da piccole aziende. «Al momento – dichiara Patrizia Felluga, presidente del Consorzio – stiamo lavorando sulla valorizzazione del brand territoriale partendo dal marchio del Consorzio per renderlo più visibile, tenendo conto delle indicazioni emerse du-

rante i primi incontri con i nostri associati».

L'iniziativa del Consorzio nasce proprio per rendere più efficaci ed efficienti le azioni di promozione e più coerenti tra loro le comunicazioni delle singole cantine, partendo da un sistema di segni distintivi condivisi. Come ad esempio un marchio uguale per tutti da apporre sulle capsule delle bot-

tiglie del Collio Doc. Una politica di marca applicata a un territorio di vini, produttori, paesaggi e tipicità che è solo all'inizio, alla sua fase embrionale, discussa e analizzata nei mesi scorsi con i produttori.

«La nostra idea – aggiunge Paolo Bianchi, direttore del Consorzio – è quella di individuare i segni distintivi e d'immagine del prodotto e del territorio, sui quali aggregare su base volontaria il maggior numero di cantine. Nella nostra realtà abbiamo aziende di qualità ma di bassa dimensione, senza capacità di spesa per azioni promozionali e di comunicazione. Oggi avere un buon prodotto, seguirlo con l'assistenza tecnica, promuoverne la crescita qualitativa è importante ma non basta. Serve invece uno scalino ulteriore: la promozione del vino e del suo territorio, coinvolgendo anche altri attori, i ristoratori, gli albergatori, i produttori di altre eccellenze locali».

VENETO

Via al master per produttori di spumante

Professione dottore in Bollicine. Sono stati consegnati a metà febbraio i primi 16 master di in Tecnica e comunicazione dei vini spumanti, organizzato dall'Università di Padova con i finanziamenti della Regione Veneto e del Fondo sociale europeo. Vari i soggetti coinvolti nell'organizzazione del programma formativo, che ha previsto docenze di ricercatori, enologi e tecnici delle Università di Padova, Verona, Udine, Torino,

del Mipaaf (Cra), di Veneto Agricoltura, della Scuola enologica di Conegliano, di Unindustria Treviso e dei Consorzi di tutela del Prosecco e dell'Asti.

Il master di primo livello organizzato dall'Università di Padova ha come obiettivo quello di formare una serie di figure professionali altamente qualificate nella produzione dei vini spumanti, attraverso i vari approfondimenti tematici. Il percorso formativo è suddiviso in quattro

moduli didattici: viticoltura, enologia, economia e comunicazione, project work e stage aziendali. Complessivamente sono 600 ore di lezioni teoriche tra aula, visite tecniche, seminari e testimonianze di esperti, seguite da 200 ore di attività di tirocinio in aziende spumantistiche. Le lezioni che coinvolgono i testimonial saranno svolte direttamente nelle aziende dove operano gli esperti per avvicinare gli studenti alla realtà aziendale. Sono pre-

visti inoltre viaggi nelle principali aree spumantistiche italiane e straniere, in Piemonte, Francia e Spagna. «L'alta formazione in Veneto – ha detto l'assessore regionale alla Formazione, Elena Donazzan – è la chiave per porre le basi del successo delle nostre aziende in futuro». Concluisa la prima edizione del Master, adesso si pensa a fare il bis. ●

M.REL.

MASSIMILIANO RELLA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Specialità per la vite

L'intervento completo per una qualità eccellente.



Le specialità Gobbi per la vite migliorano la qualità del frutto.



l. gobbi
SPECIALITÀ PER L'AGRICOLTURA