

TERROIR E DOC: RIFLESSI PRODUTTIVI E COMMERCIALI

MARIO FALCETTI

Segretario G.E. "Zonage Vitivinicole" O.I.V. - Paris
Direttore Contadi Castaldi, Franciacorta - Adro (Brescia)

Introduzione

Da dove scaturisce tutto l'interesse attuale per il terroir? Si provi, per dare risposta a questo quesito, ad immaginare il vino avulso dalla sua dimensione territoriale. Cosa si otterrebbe? Un vino bianco, un vino rosso o quant'altro, ma comunque un prodotto privo di connotazione geografica, di premesse storiche, di radici tradizionali, di potere evocativo, di identità e di personalità.

La viticoltura, a differenza di altre produzioni agroalimentari, ha da sempre "denominato" i propri prodotti con il nome della zona d'origine ed oggi, nell'epoca in cui spesso la qualità e il valore degli alimenti vengono riconosciuti solo in riferimento all'area di produzione, il vino continua a godere di questo innegabile vantaggio strategico.

Inoltre il binomio vino-territorio assume rinnovato interesse ai giorni nostri, dove sotto la spinta dell'enoturismo, il territorio ha assunto accanto alla funzione storica di "fattore di produzione", anche quella moderna di "prodotto" (De Ros & Falcetti, 1996). Il vino, cioè, si vende sia in virtù della qualità intrinseca (che potremo definire tecnica ed organolettica), sia grazie al suo "intorno" rappresentato dalla cantina, dalla zona di produzione, dalle manifestazioni legate ad esso, etc.

Il presente contributo è volto a chiarire la relazione tra terroir e DOC, sia per quanto riguarda gli aspetti produttivi che la sua componente extraproduttiva (marketing, comunicazione, commerciale, etc.).

Cos'è il terroir?

Nella nozione di terroir è presente una contraddizione di difficile soluzione. Infatti, udendo la parola terroir, se è immediato capire a cosa ci si riferisce, almeno in ambito vitivinicolo, più difficile risulta definire con precisione gli elementi e le relative interazioni contenuti in questo concetto. Tuttavia, qualunque sia il significato attribuito al terroir, appare evidente che con questo termine si indica, innanzitutto, il "luogo" dove risiede il vigneto (Falcetti, 1994).

Il luogo, elemento fondamentale delle viticolture mediterranee di derivazione greca e latina, è stato a lungo negato o minimizzato nelle viticolture di più recente tradizione. Ma proprio il mondo anglosassone, ora più che mai alla ricerca di elementi differenziali sui quali fondare la propria specificità, afferma che "il terroir non è definibile per legge, ma piuttosto

tramite la sensibilità del consumatore per le caratteristiche di un prodotto ottenuto in un luogo particolare e per gli aspetti non materiali (storici, culturali, sociali, etc...) che arricchiscono il prodotto in questione" (Kramer, 1994). E' l'insieme dinamico (interattivo) di questi elementi a rendere ogni terroir unico ed irripetibile (irriproducibile) e perciò di valore inestimabile.

Ma se il terroir non è definibile per legge qual è il suo legame con la DOC, che di fatto è emanazione di legge? Un terroir origina sempre una DOC? E una DOC sottende sempre un terroir?

Il legame tra terroir e DOC non è lineare. Infatti, se è evidente nel caso di piccole denominazioni che la loro estensione "amministrativa" possa coincidere con il terroir che le caratterizza, quando la copertura dell'area aumenta sino a raggiungere le dimensioni di una regione, risulta più difficile l'identificazione di una DOC con uno specifico terroir. In questo caso più terroir concorrono in maniera tra loro complementare, a formare una DOC che risulta perciò "multiterroir". Il significato della nozione di terroir allora è salvaguardato in riferimento ad una zona più ristretta nell'ambito della DOC (es: sottozona, vigna, cru).

Tuttavia nella nozione di denominazione di origine, come altrove, il terroir di per sé è niente, non ha alcun valore, se non per la sua attitudine colturale. Il terroir, cioè, non può assumere valore che attraverso la vigna, il "savoir faire" umano ed il prodotto finale che potrà presentare le caratteristiche direttamente indotte dal terroir stesso. (Fanet, 1994). La denominazione perciò è la designazione, l'identificazione, di questo prodotto legato intimamente alla sua origine.

La denominazione d'origine controllata poggia dunque su:

- un terroir con le sue componenti "tecniche", suolo e clima;
- un prodotto che trae le sue caratteristiche essenziali da questo terroir grazie ad un "savoir faire" dell'uomo che ha saputo, nel corso degli anni, adottare ed adattare le tecniche di produzione capaci di conferire al prodotto le sue peculiarità.

Inoltre è importante che questo "savoir faire" sia patrimonio collettivo, da cui la necessità di disporre di una struttura di categoria (es: consorzio di tutela) ben organizzata che armonizzi strategicamente le istanze dei singoli produttori.

Il terroir e la DOC quale risposta alla banalizzazione alimentare

La logica della denominazione d'origine contrasta nettamente con i modelli agricoli contemporanei che hanno spesso tentato di banalizzare i terroir per renderli malleabili, preferendo dominare un suolo neutro o ricostruito, piuttosto che subire le espressioni aleatorie o troppo complesse di un terroir naturale (Fanet, 1994)

Infatti, nel corso degli ultimi decenni si è assistito ad un fenomeno di rivoluzione alimentare, che prescinde dalla necessità del riconoscimento del ruolo che un territorio esercita sulle caratteristiche di un prodotto (Falcetti *et alii*, 1998). Tale rivoluzione, che ha investito soprattutto i paesi industrializzati, comporta la delocalizzazione del sistema agro-alimentare in seguito alle sempre maggiori distanze fra i centri di produzione e di mercato. Si assiste, cioè, ad un allentamento dei vincoli economico-culturali tra territorio e cibo, favorito dall'introduzione di nuove e più efficienti tecnologie di trasformazione e conservazione dei prodotti alimentari e della internazionalizzazione dei trasporti. Inoltre i modelli attuali hanno subito una uniformizzazione che ha portato all'eliminazione delle specificità di ogni modello originario. Sono così nati prodotti indifferenziati o riconoscibili solamente dal marchio; esempio emblematico, a questo proposito, è il caso della pasta. Nella promozione di

questi prodotti la loro relazione con il territorio è stata sostituita con l'immagine di genuinità che non necessariamente rispecchia quelle di tipicità ed originalità.

Fortunatamente alcuni prodotti, quali vini e formaggi, sfuggono a questa logica e mantengono, grazie alla denominazione d'origine, una forte connotazione con il territorio.

Tuttavia il prodotto, da solo, non è sufficiente a garantire un adeguato legame con il territorio, occorrono azioni sinergiche di più ampio respiro che verranno di seguito analizzate.

L'orientamento al terroir

Evidenziata la relazione terroir-DOC, sia attraverso i suoi elementi immediati (ambiente fisico) che mediati (attività antropica), rimane da chiarire com'è possibile sfruttare questi elementi ai fini produttivi e commerciali. Va precisato che l'elemento terroir non è *conditio sine qua non* della produzione viticola: esistono, infatti, casi in cui si punta unicamente sull'affermazione del marchio aziendale ed altri che hanno ridotto la peculiarità zonale per enfatizzare il metodo di produzione. Il terroir e di conseguenza la DOC si configurano quindi come scelte non obbligate ma quale risultato di una precisa strategia produttiva (orientamento al terroir); rappresentano cioè punti di forza del sistema e quindi devono essere utilizzati, valorizzati e comunicati nel modo più efficace possibile. Ma per "orientarsi al terroir" è indispensabile individuarlo, conoscerlo, gestirlo e valorizzarlo, ossia bisogna conoscere il suo effetto sulla qualità delle uve e del vino che ne deriverà.

La zonazione si è dimostrata, da tempo, lo strumento idoneo per evidenziare limiti e potenzialità del territorio (Falcetti *et alii*, 1997; Parodi, 1997). Alla luce di questa affermazione è evidente come sia obbligo morale di ciascun produttore prendere atto dei mezzi che la scienza e la tecnica rendono disponibili per confrontarsi con il proprio o i propri terroir con l'intento di ottimizzarne l'espressione.

La gestione del terroir nell'ottica dell'impresa

Qualunque sia l'orientamento dell'impresa vitivinicola e l'importanza da essa attribuita al terroir, quest'ultimo rappresenta comunque uno dei principali fattori di produzione e come tale, nell'ottica di massimizzare il profitto aziendale, va gestito nel miglior modo possibile.

È possibile schematizzare un'impresa come un "insieme coordinato di clienti e fornitori interni ed esterni" (Hinterhuber, 1995) in cui ogni figura rappresenta al contempo un cliente ed un fornitore di beni e servizi (fig. 1). Il successo di un'impresa è legato, tra l'altro, al soddisfacimento dei bisogni, materiali ed immateriali, dei clienti e dei fornitori. Si consideri, ad esempio, il viticoltore: egli è fornitore di uva ed al contempo è cliente di formazione ed informazione agrotecnica. Appare evidente che la zonazione, fornendo conoscenze circa le migliori tecniche applicabili alla coltivazione di un determinato vigneto, soddisfa i bisogni del viticoltore il quale, trasferendo correttamente in pratica tali conoscenze, produce "la migliore uva possibile" (Falcetti & Asselin, 1996) soddisfacendo anche le attese (qualità della materia prima) delle fasi di produzione successive.

Perciò una volta disponibili i risultati della zonazione, si rende indispensabile la loro implementazione sulla gestione dell'impresa. Tale applicazione e le conseguenti ricadute possono essere ipotizzate per periodi e livelli differenti (fig. 2) (Falcetti *et alii*, 1998).

Nel breve periodo è possibile intervenire sul vigneto esistente, agendo sulle scelte variabili, ossia sugli interventi che interessano un solo ciclo produttivo e quindi rinnovabili ogni anno quali, ad esempio, il livello di potatura e di diradamento dei grappoli, la concimazione, le

lavorazioni del suolo, etc.

Nel medio lungo periodo è possibile intervenire in occasione del rinnovo, generalmente fisiologico, dei vigneti e quindi operare a livello di scelte fisse quali l'individuazione di varietà, cloni, portinnesti, forme d'allevamento, densità d'impianto da adottare, etc.

Nel lungo periodo è possibile intervenire a modificare le strategie aziendali. Infatti, la variazione del rapporto tra le diverse varietà coltivate e dei loro livelli qualitativi, implica necessariamente una revisione delle strategie di comunicazione e di commercializzazione del prodotto finito.

Per questa ragione, procedendo nel tempo, gli interventi coinvolgono dapprima unicamente le funzioni tecniche dell'azienda (ad es: ufficio di assistenza tecnica), mentre successivamente, quando il consiglio tecnico diviene vincolante, entrano in gioco primariamente le funzioni dirigenziali dell'azienda, nell'ottica precedentemente esposta, di soddisfare i bisogni delle diverse funzioni dell'azienda.

Da ultimo, se le scelte strategico-tecniche dell'azienda vanno ad incidere sul sistema produttivo esterno ad essa, ad esempio coinvolgono la gestione del territorio e/o una zona a denominazione di origine, le funzioni coinvolte nel processo decisionale non saranno più solo interne ma anche e necessariamente esterne all'azienda (responsabili di enti e servizi amministrativi, di consorzi, etc.).

Si rivela strategico gestire e proporre le peculiarità del territorio attraverso prodotti che ne siano la piena espressione e basare su queste differenze, la comunicazione della proposta.

La traduzione della zonazione ai fini della sua applicazione pratica

Per essere efficace il prodotto della zonazione deve essere "leggibile": si presenta così il problema della sua traduzione pratica. Infatti, molti studi, frutto di lavoro encomiabile, evidenziano una notevole difficoltà di lettura perdendo di efficacia o, come direbbe Leonardo da Vinci: *"Quella scienza è più utile quale il suo frutto è più comunicabile e così, per contrario, è meno utile (quella) che è meno comunicabile"*.

E' per soddisfare questa esigenza che dopo la fase di produzione di zonazione ci si trova nella fase di trasferimento - traduzione e commento - delle informazioni ottenute. La nuova frontiera è quella di avvalersi, oltre che delle tradizionali forme di divulgazione cartacea (si veda a questo proposito L'atlante Viticolo della Cantina Lavis), anche di forme multimediali e interattive basate su Sistemi Informativi Territoriali (Bersan, 1998).

Dal marketing del vino al marketing del territorio

Il territorio, inteso come insieme di elementi naturali, storici e sociali, può essere considerato sia risorsa che "prodotto" dell'attività agricola (Falcetti & De Ros, 1994). In primo luogo, esso svolge per l'agricoltura una funzione produttiva fondamentale e peculiare rispetto agli altri settori economici. Come s'è detto, attraverso ideonee tecniche culturali è possibile enfatizzare tale legame, rispondendo a quei segmenti di domanda che privilegiano prodotti agroalimentari specifici, non banalizzati, tipici. In secondo luogo, il settore primario esercita, accanto alla produzione di beni, servizi di gestione del territorio con importanti riflessi ricreativi e paesaggistici (Consiglieri & Drosera, 1992).

Gli operatori del settore vitivinicolo, da sempre abituati a considerare il territorio principalmente come risorsa produttiva, stanno mutando atteggiamento individuando nel territorio l'elemento nuovo da comunicare, proporre, valorizzare. Inoltre, se fino ad ora si è consider-

ata la valorizzazione e la promozione di un territorio attraverso i suoi prodotti, è sempre più evidente che tale concetto è però ribaltabile, nel senso che si possono promuovere dei prodotti attraverso il territorio (Falcetti *et alii*, 1998). Tuttavia il processo di conversione da "marketing del vino" a "marketing dei luoghi" è ancora lungi dall'essere compiuto (Ashworth, 1993), tale processo deve prevedere una promozione turistica consapevole e coerente del prodotto enoturistico locale, all'interno del quale ospitalità turistica, artigianato e prodotti agricoli vengono ad essere parte di un'offerta integrata - a "paniere" - dove il filo conduttore è rappresentato dal territorio. Questa trasformazione si impone poiché, anche in Italia, il turismo rurale e di riflesso l'enoturismo, si sta rivelando un fenomeno di sicuro interesse culturale ed economico. In questa direzione si sta muovendo il Movimento per il Turismo del Vino che mira a far conoscere al consumatore gli elementi storico-culturali, ambientali e tecnologici che sottendono la produzione di un vino. Numerose sono le azioni condotte in questa direzione sulla base di progetti coordinati: "Cantine Aperte", "Benvenuta Vendemmia", "I percorsi del Gusto", "La Guida al turismo del Vino in Italia", etc.

Al di là degli effetti diretti sul fatturato aziendale, un primario motivo di interesse verso l'offerta a paniere deriva dalla capacità di stimolo dei flussi informativi verso l'esterno che si rivelano positivi sul comportamento d'acquisto dei turisti in visita alle cantine. E' evidente che, considerato il frazionamento dell'offerta, caratterizzato da moltissime cantine di medio-piccole dimensioni, è difficile per la maggior parte delle realtà produttive accedere alle forme di comunicazione più immediate ed efficaci (mass media) e quindi risulta innegabile l'effetto di una politica di comunicazione fatta per "piccoli passi", attraverso il "passa parola" allargando progressivamente il campo d'azione a partire dal coinvolgimento di partners locali.

Per poter cogliere appieno le opportunità offerte dall'enoturismo, è perciò necessario lo spostamento da un'ottica centrata sul solo settore primario ad un'ottica intersettoriale. Ne vengono coinvolte, primariamente, le strategie delle aziende vitivinicole, chiamate a necessari investimenti non solo in strutture ma anche in formazione e informazione, in modo da poter ricercare e promuovere lo sviluppo di interrelazioni fra i diversi settori dell'economia locale. Tali interrelazioni possono mantenersi a livello aziendale, come nel caso dell'agriturismo, ma possono anche, più efficacemente, essere attuate a livello interaziendale. Gli ambiti di intervento sono potenzialmente molto numerosi: si va, per esempio, dalla creazione di un sistema di prenotazione centralizzata della visita in cantina, all'offerta di pacchetti turistici comprendenti soggiorni in azienda, all'organizzazione di stage e seminari tematici, all'abbinamento con eventi culturali di altri ambiti d'interesse (sport, spettacolo, arte, etc.). Un ulteriore passo consiste nella creazione di percorsi differenziati, opportunamente evidenziati da una segnaletica particolare, da fruire in automobile o con altri mezzi, mentre anche riguardo le attività promozionali, forme di concertazione fra operatori dei diversi settori sembrano presentare vantaggi reciproci. A tale riguardo risulta strategico il grado di coinvolgimento degli altri operatori locali, sia pubblici (azienda di promozione turistica, etc.) che privati (strutture alberghiere, etc.) al fine di poter conoscere profondamente e valorizzare lo stesso e per comunicare le peculiarità territoriali ai destinatari del messaggio.

INTRODUZIONE

La cultura della valorizzazione ha conosciuto una fase di espansione di alcune componenti del campo del vino in seguito alle iniziative promosse e realizzate da alcuni settori della gestione

Riferimenti bibliografici

- ASHWORT G.J. - 1993 - Marketing dei luoghi: che cosa stiamo facendo. Genio rurale, n° 3; 59-62.
- BERSAN G. - 1998 - Abitat, Pojana Maggiore, "Il sistema informativo Territoriale a Montepulciano". Simposio internazionale "Territorio e Vino", Montepulciano, 22 maggio 1998.
- CONSIGLIERI A., DROSE L. - 1992 - L'oliveto polifunzionale: proposta di una metodologia di zonizzazione delle aree olivetate. Genio rurale, n° 9; 21-27.
- DE ROS G., FALCETTI M. - 1996 - Breve analisi economica del Vino Nobile di Montepulciano in relazione ad altri vini a DOCG. Elementi utili ai fini della sua valorizzazione. In "Vino Nobile di Montepulciano: zonazione e valorizzazione del territorio", Ed. Regione Toscana, Dip. Agricoltura e Foreste; 15-28.
- FALCETTI M. - 1994 - Qu'est ce qu'un terroir? Pourquoi l'étudier? Pourquoi l'enseigner? Bulletin O.I.V. n° 757-758; 246-275.
- FALCETTI M., DE ROS G. - 1994 - Limiti e potenzialità del suolo agricolo. Criteri adottabili per una corretta destinazione d'uso: polifunzionalità e zonazione. Atti del Convegno "Territorio, società, agricoltura. Riflessioni sulle prospettive dell'agricoltura del Trentino"; 74-95.
- FALCETTI M., ASSELIN C. - 1996 - Les effets du terroir ou l'expression des potentiels à valoriser. Atti 1er Colloque International "Les Terroirs viticoles. Concepts, Produits, Valorisation." Angers, 17-18 luglio 1996; 253-258.
- FALCETTI M., BOGONI M., CAMPOSTRINI F., SCIENZA A. - 1997 - Gestire il territorio con la zonazione: le esperienze nel vigneto Italia. Vignevis n° 1-2; 50-61.
- FALCETTI M., DE BIASI C., ALDRIGHETTI C., COSTANTINI E.A.C., PINZAUTI S. - 1998 - Atlante viticolo. Il contributo della zonazione alla conoscenza, gestione e valorizzazione del vigneto della Cantina Lavis Ed. Cantina LaVis, Lavis - Trento.
- FANET J. - 1994 - Il ruolo delle denominazioni di origine controllata nella salvaguardia di un'agricoltura di qualità in regioni difficili in Francia. Atti del Convegno "Territorio, società, agricoltura. Riflessioni sulle prospettive dell'agricoltura del Trentino"; 59-71.
- HINTERHUBER H. - 1995 - Competenze distintive fra impresa cooperativa e di capitale in Europa. In "Impresa cooperativa e impresa di capitale: convivenza o conflitto?" Ed. Centro di Studi Rotaliani Mezzacorona; 29-55.
- KRAMER M. - 1994 - Putting wine in its proper place. Wine Spectator, Mai 31; 20.
- PARODI G. - 1997 - Valorizzazione del territorio secondo i criteri della zonazione. Vignevis n° 1-2; 40-48