



## ECONOMIA MARCHE Journal of Applied Economics

Vol. XL, No. 2, Dicembre 2021

---

# Il potenziale del *place branding* nel settore vitivinicolo: il caso del comprensorio dei Colli Euganei

**G. Sillo** *Università degli Studi di Verona*

---

### Abstract

Lo scopo di questa ricerca è quello di far emergere il potenziale di una strategia di *place branding* applicata alla produzione vitivinicola di una zona specifica. L'obiettivo è quello di mettere in luce tutti gli aspetti di tale processo di progettazione che permette di identificare e recepire le particolarità del territorio. L'analisi è stata svolta sul comprensorio dei Colli Euganei. Prezioso è stato l'apporto dei dati qualitativi e quantitativi raccolti attraverso questionari e la consultazione di fonti secondarie.

**JEL Classification:** *M31, M37, R12*

**Keywords:** *place branding, wine marketing, place-of-origin effects, brand- land equity, wine brand building*

---

**Affiliations and acknowledgments**

**Suggested citation**

---

# 1 Introduction

**M***ade in Italy*: un nome e una garanzia di qualità tanto per il consumatore italiano quanto per quello straniero, soprattutto se si tratta di prodotti agroalimentari. Grazie a quest'associazione qualità-provenienza, l'Italia si distingue in alcuni specifici settori, tra cui quello del vino. Secondo le elaborazioni dell'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini-Ismea (2020) su dati ISTAT, questo comparto vale 6,4 miliardi di euro nel 2019, corrispondenti ad un + 3,2 % rispetto al 2018. Questi dati sottolineano l'esigenza di un'accurata attività di promozione per poterne sfruttare al meglio il potenziale: in tal senso, entra in gioco il valore aggiunto dato dalla stretta relazione con il territorio che deve essere considerato per poter promuovere in modo efficace un prodotto come il vino il cui carattere non può essere scisso dalle proprie origini. Il binomio vino-territorio sta assumendo sempre più rilevanza nel mondo vitivinicolo e l'incremento delle esportazioni è frutto anche dell'associazione, da parte dei consumatori esteri, di un prodotto di qualità con una nazione e, nel caso del vino, con una regione specifica. Non si tratta assolutamente di un legame scontato ma di una relazione che è diventata parte integrante dell'attività di marketing del vino, attività che rende necessaria un'identità territoriale ben precisa che possa caratterizzare in modo unico e inimitabile questo prodotto sullo scenario mondiale. In questa direzione va l'attività di *place branding* che può essere un buon alleato per riuscire a competere e, soprattutto, a distinguersi all'interno di un panorama globale particolarmente competitivo. A questo proposito, occorre sottolineare come il vino, più di qualsiasi altro prodotto del settore agroalimentare risenta della zona di produzione attraverso un legame speciale con il proprio *terroir*<sup>1</sup>.

L'obiettivo di questo studio è quello di far emergere il potenziale offerto da una strategia di *place branding* per la promozione efficace del vino di uno specifico territorio facendo emergere la complessità del processo di progettazione di una strategia in grado di identificare e recepire le peculiarità del territorio. Inizialmente, verranno introdotti il concetto di *place branding* e la sua possibile applicazione al settore vitivinicolo supportata da un caso d'eccellenza concreto della regione Veneto in cui l'associazione vino-territorio è stata sapientemente coltivata. Si passerà, in seguito, all'analisi del caso di studio selezionato: il comprensorio dei Colli Euganei. A questo proposito, verrà considerata l'attività di *place branding* in relazione al vino prendendo in esame tutti i vari attori locali coinvolti al fine di poterne analizzare il punto di vista presente e futuro riguardo le potenzialità del legame vino-territorio, senza tralasciare l'impatto dell'emergenza da COVID-19 e con una particolare attenzione al tema delle esportazioni. Attraverso questa analisi verranno identificati gli elementi sui quali costruire una specifica strategia di *place branding* a supporto della valorizzazione del vino-territorio considerato.

## **PLACE BRANDING: LA FORZA DEL LEGAME VINO-TERRITORIO**

Le distanze di oggi non sono più quelle di qualche decennio fa e la globalizzazione ha sicuramente contribuito alla labilità dei confini territoriali. La riduzione delle differenze, da considerare con cautela, dà un impulso che può sembrare contrastante rispetto a quanto appena affermato e spinge alla ricerca dell'autenticità in quanto elemento discriminante tra il 'generale' e lo 'specifico' (Krystallis, 2017). In questo senso, Brown *et al.* definiscono la ricerca dell'autenticità come una delle 'pietre angolari' del marketing contemporaneo (cit. in Beverland, 2006, p. 251) che alimenta una tendenza specifica: la riscoperta delle proprie origini e della propria storia.

Il processo di "nobilitazione dei legami di località e territorialità" (Vescovi, Gazzola, 2007, p. 322) ha contribuito alla crescita delle identità territoriali e, allo stesso tempo, all'utilizzo del territorio inteso come combinazione di risorse disponibili agli stakeholder locali (Baccarani *et al.*, 2019). L'insieme di tali risorse costituisce il punto di partenza per una strategia di *place branding*, ossia la creazione di una marca a partire da una rivalutazione positiva della dimensione locale.

La riscoperta delle proprie radici non giova solamente al territorio in quanto tale ma anche ai suoi

<sup>1</sup> Si fa qui riferimento al concetto tradizionale di *terroir* che descrive "un insieme costituito dal suolo, dall'ambiente, dal microclima e dai vitigni di una zona di produzione vitivinicola o, ancor più, l'interazione tra questi fattori" (Fait, 2010, p.125). Ai fini di questa ricerca viene presa in considerazione anche la sua accezione più allargata, ovvero "l'insieme delle risorse locali e dei "tratti" distintivi dei luoghi di produzione" (Fait, 2010, p.126).

prodotti che possono ‘arricchirsi’ di caratteri distintivi utili all’interno di un mercato globale come quello attuale grazie al legame con il proprio luogo di produzione. Il connubio *brand-land*<sup>2</sup> offre così un duplice vantaggio: la creazione di valore tanto per le produzioni tipiche quanto per i loro luoghi d’origine (Iaia *et al.*, 2014). Il vino è sicuramente uno dei prodotti maggiormente influenzati dal *terroir* in cui si produce e matura, tanto che i consumatori sono disposti a pagare un prezzo più elevato nel caso in cui la produzione provenga da un’area riconosciuta (Miglietta, Morrone, 2018).

### 1.1 PLACE BRANDING: UNA CONCETTUALIZZAZIONE

Per poter definire il concetto di *place branding* occorre considerare i due elementi alla base del termine: *place* e *brand*. Partendo dal secondo componente, Kotler *et al.* riportano il concetto tradizionale di *brand*, ovvero un nome, termine, segno, simbolo, design o una loro combinazione che identifichi i beni e i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e sia in grado di differenziarli rispetto alle proposte della concorrenza (cit. in Hanna, Rowley, 2008, p. 62). Si tratta, però, di una prospettiva fortemente orientata al prodotto che risulterebbe inadatta nell’ottica di un *place brand*, nel quale non c’è un vero e proprio oggetto da promuovere. Con lo scopo di colmare questa lacuna, si inserisce l’approccio post-moderno, ripreso da Further, McGinally *et al.* che considera il *brand* come un’azienda e addirittura una politica, una ‘tattica’ (cit. in Hanna, Rowley, 2008, p.62). Proprio questa seconda accezione costituisce la base teorica dell’attività di *place branding*. Infatti, questo approccio viene considerato come l’applicazione di strategie di branding o, più in generale, di altre tecniche di marketing a città, regioni e nazioni con il seguente fine: contribuire al loro sviluppo economico, sociale, politico e culturale. Una volta chiarita la definizione di *brand*, che cosa si intende per *place*? Una prima accezione del concetto in questione si può ricavare dalla spiegazione stessa di *place branding* appena introdotta in cui si fa riferimento ad una città, ad una regione o ad un’intera nazione. Le dimensioni non sono l’unica variabile da considerare per identificare questo termine e, a questo proposito, Henchion e McIntyre, hanno individuato un’ulteriore suddivisione che porta al riconoscimento di tre diversi tipi di *place*, ovvero reale, generico e immaginario (cit. in Bruwer, Johnson, 2010, p. 7). Il *place branding* pone le proprie basi partendo dall’insieme di questi elementi e, nello specifico, considerando le caratteristiche uniche e le immagini che una nazione, una regione o una città è in grado di comunicare (Donner, Fort, 2018).

Riprendendo l’idea di nazione e regione in un’ottica di *place branding*, occorre individuare due dimensioni dell’indicazione geografica che possono essere utilizzate come punto di partenza per la creazione di un *place brand*: *country-of-origin* – COO – e *region-of-origin* – ROO (Pucci *et al.*, 2017). Questa distinzione si basa sull’ampiezza del territorio preso in considerazione ed è particolarmente rilevante per tutti quei prodotti che presentano attributi strettamente legati ad una specifica ROO (Atkin *et al.*, 2017; Pucci *et al.*, 2017), ricompresa all’interno di una COO che risulterebbe però troppo generalista. In questo contesto, si inserisce l’influenza del più ampio *place-of-origin effect* che risulta specifico per la valutazione di ciascun prodotto e varia in base alle caratteristiche dei clienti target; infatti, consumatori di diversa provenienza percepiscono la COO e la ROO in maniera distinta, o meglio, il loro bagaglio di conoscenza condiziona l’impatto che il *place-of-origin effect* può avere sul loro comportamento (Bruwer, Johnson, 2010; Pucci *et al.*, 2017). Questa discrepanza viene concettualizzata nella *ROO-COO distance*, intesa come l’importanza che viene attribuita alla ROO specifica per un prodotto rispetto al corrispondente effetto dato dalla COO (Pucci *et al.*, 2017). Questo aspetto risulta particolarmente rilevante nel processo di creazione di una *place brand identity*<sup>3</sup> e nel rafforzamento del posizionamento competitivo che ne deriva (Pucci *et al.*, 2017; Donner, Fort, 2018). Porre l’accento sulla ROO piuttosto che sulla COO è giustificato dalle seguenti motivazioni (Pucci *et al.*, 2017):

- l’immagine di un prodotto riflette una certa coerenza interna dato che le regioni presentano una maggiore omogeneità in termini di fattori ambientali e umani rispetto ad un’intera nazione;
- dal punto di vista strettamente promozionale, l’utilizzo di una ROO permette una differenziazione

<sup>2</sup> Si fa qui riferimento “[a]l profondo legame che i prodotti in esame hanno con il rispettivo luogo di produzione giacché i tratti di tipicità che li connotano non sono replicabili o “esportabili” al di fuori di quel contesto specifico” (Mastroberardino, Maizza, cit. in Iaia *et al.*, 2014, p. 580).

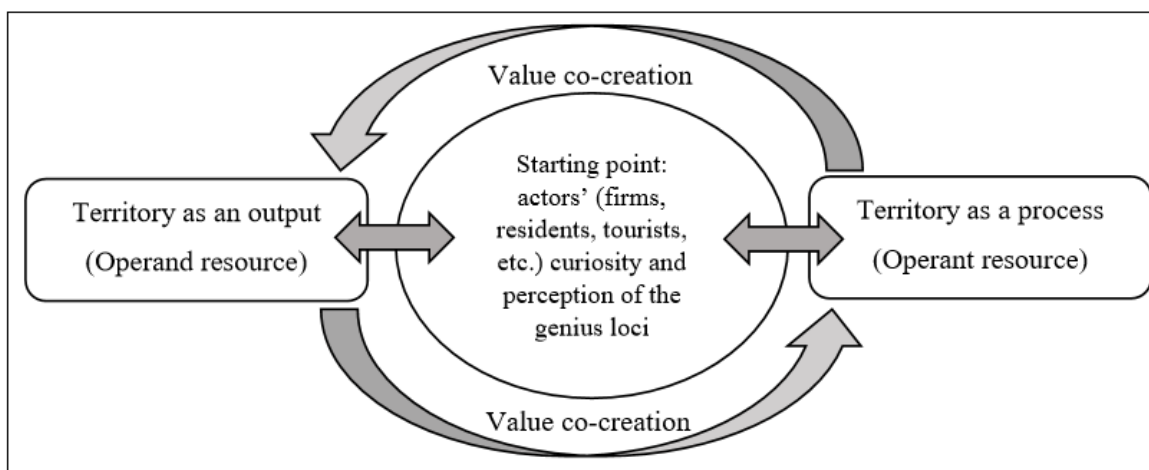
<sup>3</sup> Si fa qui riferimento alla prospettiva proposta da Kavaratzis e Hatch che la considera come “an interactive process of identity construction through a dialogue between stakeholders” (cit. in Kavaratzis, 2012, p. 9).

non solo dai competitor stranieri, per i quali risulterebbe sufficiente una COO, ma anche da quelli ‘domestici’.

Tutti questi elementi contribuiscono al riconoscimento della ROO come parte integrante nella promozione dei prodotti, in modo particolare all’interno del comparto agroalimentare.

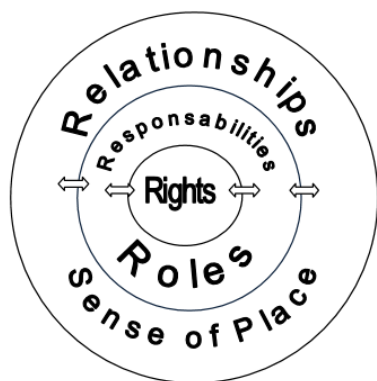
In questo senso, l’importanza di un *brand* che sia *place-based* può essere, con le dovute differenze del caso, paragonata a quella di un brand aziendale in cui viene considerato come una risorsa ed uno strumento competitivo strategico che costituisce valore tanto per l’organizzazione quanto per i consumatori target (Donner, Fort, 2018). Si sottolinea così la rilevanza della presa di coscienza del valore del territorio in primis da parte degli stakeholder locali nel processo di creazione del *brand*. Infatti, la costruzione della *brand identity*, che si trova nella primissima fase del *place branding*, è il risultato dell’interazione tra manager, consumatori e altri stakeholder (Donner, Fort, 2018) presenti all’interno di un determinato territorio. Questo consente di far emergere l’approccio relazionale del *place branding* che prende in considerazione tutta la serie di relazioni che intercorrono tra i vari stakeholder locali in quanto ‘diffusori’ dei tratti caratteristici del *place brand* in questione (Kavaratzis, 2012). Limitare questo fenomeno ad una pura strategia manageriale risulterebbe assolutamente riduttivo dato che si tratta di un vero e proprio coordinamento dei punti di forza di ciascuno degli stakeholder coinvolti. La serie di relazioni tra il territorio e gli stakeholder locali può essere sintetizzata nel seguente modello concettuale.

**Fig. 1:** Proposta di un framework concettuale



Fonte: (Baccarani et al., 2019, p. 202)

A questo punto, occorre riprendere un concetto già introdotto in precedenza, ovvero la *place brand identity*. L’identità di un *place brand* nasce, quindi, dalle percezioni condivise da un’intera comunità che influenzano gli atteggiamenti, definiscono valori, creano significati e ne decidono la rilevanza nella vita comunitaria (Aitken, Campelo, 2011; Kavaratzis, 2012). All’interno di questa prospettiva dell’identità della marca territoriale, si possono distinguere le cosiddette quattro R del *place branding* con le rispettive interrelazioni che vengono rappresentate nel modello sottostante.

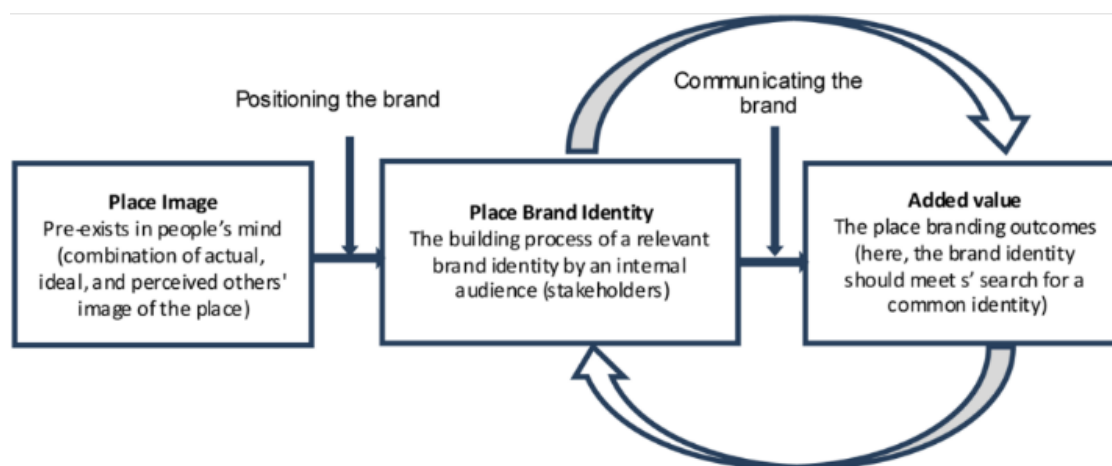
**Fig. 2:** Le quattro R del *place branding*

Fonte: (Aitken, Campelo, 2011, p.5)

Il modello delle quattro R proposto da Aitken e Campelo aiuta a chiarire tutti gli aspetti comunitari alla base di un *place brand* di successo; soprattutto in questo tipo di attività che prevede il coinvolgimento attivo di tutti gli attori locali, deve essere considerata la componente sociale, parte integrante del territorio. A questo punto, occorre sottolineare la presenza di diversi punti di vista per quanto riguarda i *core values*<sup>4</sup> ritenuti essenziali nella creazione di un *place brand* (Donner, Fort, 2018) che possono:

- essere legati all'organizzazione ed esprimere i principi guida;
- sintetizzare i punti cardine del *brand*;
- essere così come sono percepiti dai consumatori, ovvero il valore aggiunto dato dal *brand* al consumatore.

Queste tre prospettive costituiscono parte integrante del processo di *place branding*, schematizzato nelle sue varie fasi dal seguente modello.

**Fig. 3:** Le quattro R del *place branding*

Fonte: (Donner, Fort, 2018, p. 809)

La *place brand identity* nasce dal connubio tra *place image*, cioè l'immagine preesistente nelle menti delle persone e i *core values* riconosciuti dagli stakeholder locali (Donner, Fort, 2018). L'apporto di entrambi contribuisce non solo alla formazione di una solida identità territoriale ma anche al posizionamento del

<sup>4</sup> Si fa qui riferimento ai valori che costituiscono il cardine, o meglio gli elementi riconosciuti dagli stakeholder locali su cui far leva nell'attuare una strategia di *place branding*.

*brand* stesso; a questo punto, la *brand identity* può essere comunicata ai consumatori in modo da poter offrire, allo stesso tempo, un valore aggiunto e un'identità coesa (Kavaratzis, 2012; Donner, Fort, 2018). L'analisi di questo processo è connessa ad un altro tema di fondamentale importanza: la relazione tra *place identity*, *place image* e *place brand*. La creazione di un *place brand* consiste nella 'traduzione' della *place identity* e nella successiva comunicazione dell'immagine che ne risulta attraverso la marca stessa (Donner, Fort, 2018). Elemento necessario per il raggiungimento di questo risultato è la co-creazione della *place brand identity* coinvolgendo tutti gli stakeholder locali. (Aitken, Campelo, 2011; Donner, Fort, 2018; Baccarani et al., 2019).

Finora è stata presa in considerazione la prospettiva di aziende, enti e organizzazioni in quanto principali stakeholder locali che svolgono inequivocabilmente un ruolo attivo nell'attività di *place branding*, ma sono gli unici? Spesso si dimentica che anche la comunità locale ha una funzione chiave all'interno di questo processo in quanto svolge contemporaneamente due ruoli di estrema importanza: stakeholder e fruitore del prodotto o servizio (Donner, Fort, 2018).

Non è un caso, infatti, che questi soggetti siano per il *place brand*, contemporaneamente (Kavaratzis, 2012):

- parte integrante grazie alle proprie caratteristiche e usanze;
- ambasciatori che contribuiscono all'attendibilità delle attività di comunicazione e promozione;
- cittadini ed elettori che contribuiscono alla legittimazione politica.

I tre ruoli elencati ed in particolare i primi due sottolineano l'importanza di questo gruppo di persone che, considerando il potenziale di sponsorizzazione, può essere ritenuto addirittura il più importante in termini di influenza sui vari pubblici del *brand*.

Chiarito il ruolo della comunità locale si può affermare nuovamente che il *place branding* è un processo complesso che prevede il coinvolgimento di una moltitudine di attori con punti di vista ben diversi tra loro e, di fatto, serve a (Kavaratzis, 2012):

- definire l'identità di un luogo preciso;
- identificare gli elementi di maggiore rilevanza per i diversi pubblici;
- cercare di convincere questi pubblici dell'importanza del luogo nei loro confronti.

Questo punto di vista risulta, però, troppo limitativo e potenzialmente rischioso, dato che, in questo modo, viene sviluppata solamente la componente promozionale e comunicativa legata alla creazione del marchio con il rischio di ottenere un 'copia e incolla' che uniformi i territori senza coglierne la vera essenza che li contraddistingue (Kavaratzis, 2012). Per poter evitare un atteggiamento così 'semplificatore' e orientato all'uniformazione, occorre fare leva sui principi del marketing esperienziale il cui focus non è il prodotto o il servizio offerto bensì l'esperienza unica e irripetibile per il consumatore che li valorizzi (Iaia et al., 2014). In questo modo, il consumatore potrà avere una diversa percezione dei prodotti e del territorio grazie al maggior valore esperienziale attribuito rispetto agli altri *brand* e, al contempo, le imprese che operano nel territorio potranno applicare, grazie al legame *brand-land*, un *premium price* che differenzi il proprio posizionamento competitivo (Iaia et al., 2014; Miglietta, Morrone, 2018). Alla relazione *brand-land* e alla sua valorizzazione attraverso la creazione di un *brand* territoriale va aggiunto un passo successivo che si propone come elemento complementare del *place branding*: la *place reputation*. Si fa qui riferimento al cosiddetto capitale reputazionale, in quanto componente della più ampia considerazione di cui gode un'organizzazione data la sua capacità di soddisfare le aspettative a lungo termine degli stakeholder, che contribuisce sicuramente al rafforzamento del *place brand* nel tempo (Bell, 2016; Donner, Fort, 2018).

Come è già stato precedentemente introdotto, la promozione di un territorio attraverso un'attività di *place branding* può apportare valore aggiunto per i prodotti o servizi, soprattutto se non replicabili. I prodotti agroalimentari appartengono a questo gruppo e contribuiscono, indubbiamente, alla formazione dell'identità territoriale e, in questo senso, si può assistere al processo contrario rispetto a quanto sinora

presentato, ovvero i prodotti o servizi non replicabili possono essere utilizzati a supporto dell'attività di *place branding*? La risposta è sicuramente affermativa e si tratta di *food branding*. La creazione di un *food brand* prevede l'utilizzo del mondo gastronomico con finalità in primis di *destination branding* (Berg, Sevón, 2014) ed è proprio a questo livello che si ha l'interconnessione tra *place branding* e *food branding*: il secondo accresce l'autenticità del primo ponendo l'accento sui prodotti tipici.

Da questa breve introduzione ai temi chiave del *place branding*, si può evincere che si tratta di un processo complesso, soprattutto per il numero di stakeholder coinvolti. Ciononostante, costituisce uno strumento efficace e assolutamente indispensabile per i territori che vogliono distinguersi all'interno di uno scenario globale mettendo in risalto le proprie particolarità e le proprie produzioni agroalimentari.

## 1.2 IL PLACE BRANDING NEL SETTORE VITIVINICOLO

Il vino è sicuramente un prodotto caratterizzato da un forte legame territoriale che sta subendo gli effetti del processo di globalizzazione, responsabili di un notevole cambiamento a livello di strategie competitive utilizzate dai produttori. A questo proposito, si può constatare come la presenza di un *place brand* rappresenti indubbiamente un punto di forza nella promozione dei cosiddetti *experience goods*, ovvero prodotti che possono essere valutati solo dopo l'acquisto (Rubini, Motta, Di Tommaso, 2013), ai quali appartengono le bevande e in modo particolare quelle che presentano una forte relazione con il territorio come il vino. Diversi studi in merito, tra cui il contributo di Christensen *et al.*, hanno dimostrato che una strategia di marketing di tipo *place based* ha dei risvolti positivi nei seguenti campi: il rafforzamento del marchio e l'apporto di benefici economici alle imprese (cit. in Atkin *et al.*, 2017, p. 155). In questo senso, l'attivazione di strategie di connotazione<sup>5</sup> e di identità<sup>6</sup> può far sì che segni di riconoscimento e valori dei due ambiti interessati coincidano al punto tale da permettere la creazione di una vera e propria *brand-land identity* (Fait, 2010).

Il vino appartiene sicuramente al gruppo degli *experience goods* in quanto non si tratta di una semplice bevanda completamente sradicata dal luogo di produzione ma di una serie complessa di fattori che vanno al di là della semplice bottiglia e che contribuiscono alla creazione di un vino autentico (Scarso, 2014). Il concetto di autenticità, prendendo in considerazione la specificità del vino, è composto dai seguenti elementi: patrimonio ed origine, coerenza stilistica, obblighi qualitativi, relazione con il luogo, metodo di produzione e riduzione al minimo delle considerazioni di natura commerciale (Beverland, 2006). Proprio per la complessità di questi tratti distintivi il vino, insieme ad altre bevande come tè e whisky, può essere ricompreso anche all'interno del gruppo dei *credence goods* dato che i consumatori, per poter compiere una completa valutazione delle sue peculiarità, necessitano di una vasta gamma di informazioni riguardanti l'origine del prodotto, la sua composizione e la sua lavorazione (Rubini, Motta, Di Tommaso, 2013). A questo proposito, si può osservare come, nel settore vitivinicolo, vi sia una lunga tradizione nell'utilizzo del luogo che svolge contemporaneamente due funzioni: strumento per poter comunicare le caratteristiche uniche di un prodotto e segnale di qualità (Atkin, *et al.*, 2017; Miglietta, Morrone, 2018).

In questo senso, Atkin e Johnson (2010) hanno sottolineato come in Europa il riconoscimento dell'importanza delle regioni a vocazione vitivinicola abbia da tempo una grande rilevanza e precedentemente Rasmussen e Lockshin (1999) avevano affermato che ciascun *regional brand* denota l'unicità in termini di qualità e tipologia di vino di una specifica regione. Tuttavia, le componenti da considerare nell'ottica di un *place brand* in ambito vitivinicolo vanno ben oltre il *terroir* sin qui presentato e comprendono: "tradizione della cultura vinicola, estensione di terreni dedicati al vigneto, quantità di prodotto che si realizza, recente vivacità imprenditoriale nel settore, storica presenza di Doc-Docg, bellezza paesaggistica" (Fait, 2010, p. 123). A partire da questi elementi che sottolineano il legame vino-territorio, si può individuare un luogo specifico, ovvero il territorio del vino inteso come "[un]unica realtà dotata di una propria immagine in grado di rappresentare, comunicare, promuovere e tutelare contestualmente la specificità del vino e del suo territorio di appartenenza (Fait, 2010, p. 124). A proposito di immagine, il

<sup>5</sup> Si fa qui riferimento all'attivazione di strategie che "permettono la valorizzazione dell'area e la sua riconoscibilità all'esterno" (Fait, 2010, p. 124).

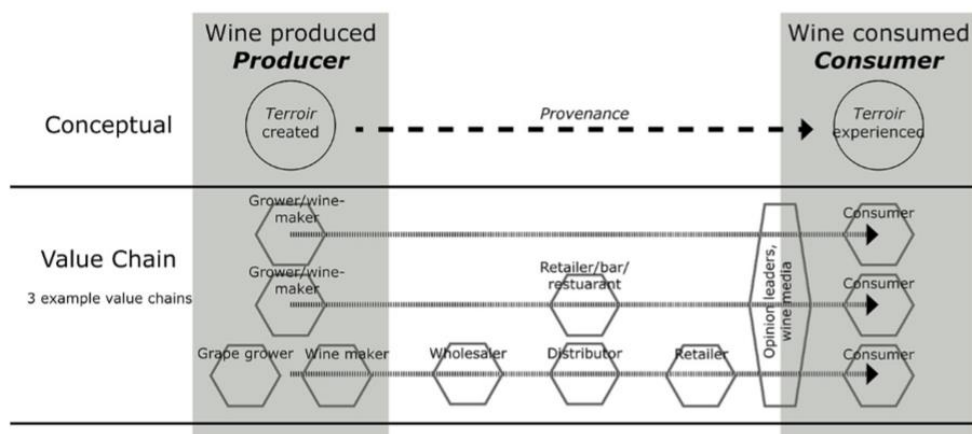
<sup>6</sup> Si fa qui riferimento all'attivazione di "percorsi attraverso i quali differenti componenti interagiscono in un continuo processo di sviluppo" (Fait, 2010, p. 124).

paesaggio<sup>7</sup> può essere considerato come l'agente che lega tutte le entità precedentemente presentate in quanto collegamento tra il 'bello' ed il 'buono' (Tomasi, Gaiotti, Jones, 2013). Amiel afferma che il paesaggio è uno stato d'animo (cit. in Tomasi, Gaiotti, Jones, 2013, p. 241) e, proprio in questo senso, può generare emozioni in grado di influenzare inconsciamente la percezione della qualità di un vino (Beverland, 2006; Tomasi, Gaiotti, Jones, 2013). Infatti, tutto ciò che ha una base che cattura, attira e coinvolge i sensi viene immediatamente associato ad una qualità superiore (Tomasi, Gaiotti, Jones, 2013). Questo aspetto si riflette nel processo decisionale per l'acquisto di un vino dato che un vino 'anonimo' per il quale manchi l'associazione con il luogo d'origine presenta maggiori difficoltà di comprensione e, conseguentemente, di valutazione rispetto ad un vino dello stesso livello qualitativo ma il cui ambiente di crescita sia noto (Johnson, Bruwer, 2007; Atkin, Johnson, 2010; Tomasi, Gaiotti, Jones, 2013). Riassumendo, si ha una nuova chiave di interpretazione per la relazione vino-territorio che non pone l'accento esclusivamente sulle particolari qualità organolettiche del prodotto finale ma su un più ampio complesso di elementi materiali e immateriali che caratterizzano il territorio stesso e possono essere utilizzati anche in ambito turistico (Fait, 2010).

Tutti gli aspetti sin qui analizzati sottolineano l'importanza del legame vino-territorio ma in che modo può essere reso cosciente il consumatore di questo valore aggiunto? Innanzitutto, occorre creare la consapevolezza dell'esistenza di una regione specifica nella sua mente per poterne poi comunicare i valori caratterizzanti in modo efficace (Fait, Trio, 2011; Atkin, et al., 2017). A questo proposito, occorre introdurre il concetto di *provenance*, strettamente correlato alla conoscenza di una regione vitivinicola, che insieme a quello di *terroir* costituisce il cuore della "wine/place experience" (Warman, Lewis, 2019, p. 496). Il termine *provenance* si riferisce all'autenticazione dell'origine di un oggetto, rispondendo alle seguenti domande: dove, chi, come e quando (Warman, Lewis, 2019). La creazione di un *regional brand* vitivinicolo costituisce, quindi, il 'collante' che lega contemporaneamente la *region-of-origin*<sup>8</sup>, i singoli prodotti vitivinicoli e gli elementi a marchio dell'organizzazione delle cantine (Famularo, Bruwer, Li, 2010).

Prima di passare all'analisi del processo decisionale del consumatore, occorre analizzare l'influenza che può avere una strategia di *place branding* applicata al settore vitivinicolo per quanto riguarda la catena complessiva del valore<sup>9</sup> che comprende le catene del valore degli attori coinvolti.

**Fig. 4:** Esempi di catene del valore in relazione ai concetti di *provenance* e *terroir*



Fonte: (Warman, Lewis, 2019, p.498)

Come si può notare, il *terroir* costituisce il primo step della catena dove si trovano la coltivazione della

<sup>7</sup> Si fa qui riferimento al concetto di Sereni secondo il quale "the landscape derives from the action of man, who through his labours has shaped the original morphology of the reliefs, leaving an exterior sign composed of shapes and colours, but also one that is more complex, one reflected in a culture, a human history, and a civilization formed by those who work the land" (cit. Tomasi, Gaiotti, Jones, 2013, p. 240).

<sup>8</sup> Si fa qui riferimento all'accezione strettamente vitivinicola, ovvero "a word or expression used in the description and presentation of a wine to indicate the country, region or locality in which it originated or to suggest that a particular quality, reputation or characteristic of the wine is attributable to the wine having originated in the country, region or locality indicated by the word or expression (AWBC, cit. in Famularo, Bruwer, Li, 2010, p. 364).

<sup>9</sup> Si fa qui riferimento alla definizione di Porter che indica la catena del valore "as the process occurring within a firm as its sub-units convert the inputs to the final output (i.e. products and services)" (cit. in Warman, Lewis, 2019, p. 497). A partire da questa definizione, il concetto verrà riadattato in base alle esigenze del settore vitivinicolo.



vite e tutte le attività strettamente legate alla viticoltura (Warman, Lewis, 2019). Tutti questi elementi possono essere ‘catturati’ all’interno della bottiglia ma, per poterli comunicare ad un consumatore ‘lontano’ di vini di alta gamma, questo non risulta più sufficiente; infatti, occorre che tutti gli attori presenti all’interno della catena come, ad esempio, i grossisti, i dettaglianti e gli operatori di mercato siano non solo a conoscenza della *provenance* del vino ma sappiano anche trasmetterla in un modo autentico e credibile (Warman, Lewis, 2019).

All’interno di questo complesso modello, risultano fondamentali due aspetti, validi soprattutto nel caso di vini di alta qualità: la connessione autentica ad un territorio specifico con caratteristiche uniche e la relativa tradizione enologica; entrambi incidono nel processo di produzione di vini caratterizzati dall’unicità della propria origine (Johnson, Bruwer, 2007; Famularo, Bruwer, Li, 2010; Warman, Lewis, 2019). La combinazione di produzione vitivinicola e particolari qualità sensoriali unita alla presa di coscienza da parte del consumatore dell’importanza di tutti questi elementi danno vita alla *wine/place experience* (Warman, Lewis, 2019).

L’analisi della catena del valore, inteso come il prezzo che i consumatori sarebbero disposti a pagare per il prodotto che gli viene offerto, ha permesso di sottolineare gli aspetti della *wine/place experience* che contribuiscono alla creazione di vantaggio competitivo. A questo punto, può essere analizzata la loro influenza sull’intero processo decisionale che accompagna il consumatore di vino dalla percezione del bisogno sino al comportamento nella fase post-acquisto sottolineando come, in ciascuna fase, la percezione della relazione vino-territorio possa accrescere il valore del prodotto finale. Le informazioni riguardanti l’origine di un prodotto vengono spesso utilizzate dal consumatore per poterne dedurre la qualità e nel caso del vino, considerato il forte legame con il territorio, questo fenomeno risulta ancor più evidente e si può addirittura rilevare la presenza di un *halo effect*<sup>10</sup>, generato a partire dalle informazioni sull’origine, che accompagna la scelta d’acquisto nel caso in cui non si tratti di vini conosciuti (Atkin, et al., 2017).

Nella tabella 1 sono stati riassunti gli aspetti fondamentali emersi dall’analisi del rapporto tra processo decisionale per l’acquisto del vino, gli elementi legati al connubio *brand-land* e la relativa *wine-place experience*.

---

<sup>10</sup> Si fa qui riferimento alle caratteristiche positive, legate ad un determinato territorio, che vengono estese anche alle sue produzioni.

**Tab 1:** Il processo decisionale e l'influenza del connubio brand-land e della wine/place experience

| FASI                                    | DESCRIZIONE   | LEGAME ED ESPERIENZA VINO-TERRITORIO  |
|---|---|---|
| 1) <b>Percezione del bisogno</b>        | Riconoscimento del problema: divario tra lo stato reale (i vini in proprio possesso) e lo stato desiderato. | Assaggio di un vino proveniente da un particolare territorio che costituisca un valore aggiunto per il prodotto finale; in questo senso, il <i>place true winemaking</i> e la <i>effective provenance</i> svolgono un ruolo fondamentale.   |
| 2) <b>Ricerca di informazioni</b>       | Ricerca di informazioni interna (basata sulle proprie esperienze) ed esterna (fonti d'informazione).        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ricerca interna:</b> il consumatore ha già provato il legame vino-territorio e utilizza la propria esperienza per compiere la scelta del prodotto; in questo caso, l'elemento più rilevante è la <i>knowledge experience</i>.</li> <li>• <b>Ricerca esterna:</b> il legame e l'esperienza vino-territorio vengono comunicati attraverso fonti esterne che possono essere personali (passaparola), commerciali (attività promozionale in generale), pubbliche (documentazione specialistica cartacea o online), empiriche (assaggio del vino o osservazione del packaging e dell'etichetta del prodotto); tutte le condizioni inerenti la <i>wine/place experience</i> proposte da Warman e Lewis (2019) costituiscono aspetti molto importanti in questa fase.</li> </ul> |
| 3) <b>Valutazione delle alternative</b> | Analisi delle alternative in base alle informazioni raccolte  | Valore associato al vino in base al proprio luogo d'origine; il <i>place true winemaking</i> , la <i>effective provenance</i> e la <i>knowledge experience</i> supportano ed influenzano il processo di valutazione.  |
| 4) <b>Decisione d'acquisto</b>          | Acquisto del prodotto   | Supporto dell'acquisto in loco che sottolinei il legame e l'esperienza vino-territorio o di un acquisto online che li metta comunque in risalto; anche in questo caso, risultano rilevanti tutte le condizioni proposte per una <i>wine/place experience</i> efficace ed autentica che comunichi anche la relazione territoriale.   |
| 5) <b>Comportamento post-acquisto</b>   | Comportamento che influenzerà gli acquisti successivi   | Raccolta di informazioni che possano influenzare le scelte d'acquisto future in un'ottica vino-territorio; come nella fase precedente, sono da considerare tutti gli elementi della <i>wine/place experience</i> che riflettono anche il legame vino-territorio.  |

**Fonte:** (ns. elaborazione con il supporto di Scarso, 2014 e Warman, Lewis, 2019)

Come mostra la tabella, gli elementi utilizzati dal consumatore per la scelta di un vino sono molteplici e l'associazione con un *place brand* che goda di una certa notorietà e, soprattutto, offra caratteristiche uniche può rappresentare un punto a favore.

Per quanto riguarda lo scenario italiano, circa il 69% dei vini può contare su una denominazione d'origine che ne metta in risalto la qualità. Le Regioni che, nel 2016, hanno maggiormente contribuito dal punto di vista quantitativo sono state nell'ordine: Veneto, Puglia, Emilia-Romagna e Sicilia (Miglietta, Morrone, 2018). Uno studio condotto da Fait e Trio (2011) dimostra quanto il valore del territorio possa conferire rinomanza e, quindi, riconoscibilità e appeal, ad un prodotto agroalimentare. In una ricerca precedente, Fait (2010) aveva già dimostrato come il carattere distintivo derivante dal luogo d'origine risulta essere ancor più marcato nel caso del vino. Il processo di valorizzazione di tale legame deriva proprio dalla creazione di denominazioni d'origine, o meglio dalla creazione di un "segno collettivo di qualità" (Fait, Trio, 2011, p. 571) che consenta di aggregare le imprese con uno scopo comune: la difesa e soprattutto la valorizzazione delle risorse specifiche di un territorio. In questo senso, i marchi di tutela come le denominazioni d'origine possono essere considerati in qualità di marchi collettivi sottolineando così il coinvolgimento di tutti gli attori locali. A questo punto, occorre fare un passo indietro: quali sono gli elementi che definiscono il valore di una marca? Si possono individuare due componenti principali (Fait, Trio, 2011, p. 570):

- *brand awareness* – si tratta della "capacità del consumatore di identificare una marca in differenti contesti e situazioni, nonché di riconoscere il prodotto da essa contraddistinto";
- *brand image* – si fa riferimento al "collegamento [che esiste] fra la mente del consumatore e la marca in termini di forza e grado di unicità percepiti, così come di associazione favorevole tra il prodotto e la marca"

Secondo Fait e Trio (2011), è proprio su questi due aspetti che i cosiddetti fattori-chiave dei marchi di tutela, ovvero il prodotto, il simbolo del marchio stesso, gli elementi simbolico esperienziali con i benefici offerti e il capitale sociale, devono fare leva; infatti, solo in questo modo, potrà emergere la *brand equity*<sup>11</sup> generata dalla relazione vino-territorio.

Nel prossimo paragrafo verrà presentato un esempio d'eccellenza in cui il *place branding* costituisce da tempo parte integrante dell'attività di promozione del vino. In questo caso, la *brand-land* si è spinta ben oltre la trasmissione dei propri valori al consumatore ottenendo un riconoscimento ben più elevato: l'inserimento all'interno del patrimonio UNESCO.

### 1.3 CASO D'ECCELLENZA: LE COLLINE DEL PROSECCO DI CONEGLIANO E VALDOBBIADENE

Nei paragrafi precedenti si è dimostrato quanto il *place branding* possa influire positivamente nella promozione di tutti quei prodotti che presentino un forte legame territoriale e, in modo particolare, del vino. Il legame che gli impedisce di dissociarsi dal proprio *terroir* è così forte da costituirne un valore aggiunto all'interno di un mercato sempre più globale alla costante ricerca dell'autenticità. Mettere in moto una strategia di questo tipo non è sicuramente semplice ma esistono alcuni casi d'eccellenza che hanno saputo sfruttarla a proprio favore.

Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene rientrano a pieno titolo in questa casistica. Infatti, l'insieme delle peculiarità associate a questo territorio costituisce un unicum irripetibile se dissociato dal proprio luogo d'origine ed è proprio su questo aspetto che verte la strategia promozionale utilizzata, ovvero la creazione di un *place brand* che trasmetta tutti questi elementi caratterizzanti anche al consumatore di vino che può, così, ritrovare un 'orso di territorio' nel suo calice. Questo aspetto costituisce la base dalla quale si è partiti per ottenere la candidatura e, successivamente, il riconoscimento UNESCO delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene nel 2019. Il criterio di selezione UNESCO al quale si è fatto riferimento è il quinto, ovvero essere un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale, dell'utilizzo di risorse territoriali o marine, rappresentativo di una cultura (o più culture) o dell'interazione dell'uomo con l'ambiente, soprattutto quando lo stesso è divenuto vulnerabile per effetto di trasformazioni irreversibili.

<sup>11</sup> Si fa qui riferimento al valore che l'impiego di una strategia di *place branding* con lo scopo di promuovere la relazione vino-territorio può avere sul mercato.



## 2 CASO DI STUDIO: IL COMPRESORIO DEI COLLI EUGANEI

Come si è già mostrato nel capitolo precedente, il *place branding* può essere considerato come una sorta di catalizzatore delle peculiarità di uno specifico territorio e l'applicazione al settore vitivinicolo ne rappresenta uno sbocco naturale. È possibile estendere un piano di *place branding* di successo come quello delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene anche ad altri territori a forte vocazione vitivinicola? La risposta è sicuramente affermativa e in questo capitolo viene preso in considerazione un altro importante comprensorio: i Colli Euganei, nella provincia di Padova. Questo territorio presenta, infatti, tutta una serie di caratteristiche che lo rendono unico sullo scenario mondiale ed un potenziale in parte ancora latente.

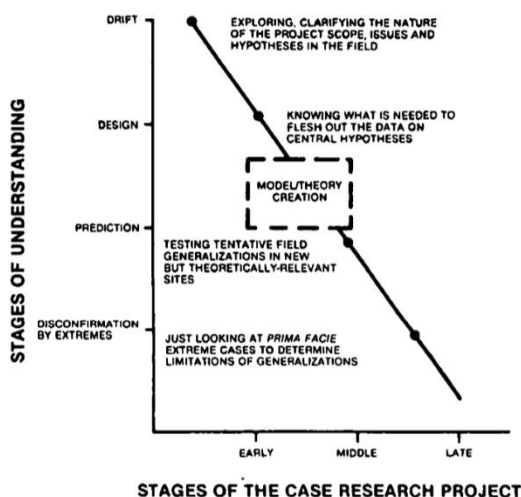
Lo scopo di questo capitolo è quello di analizzare i punti di forza di questo territorio strettamente legato al settore vitivinicolo, da molto tempo parte integrante della tradizione locale. In questo modo, si individueranno le opportunità future che potranno essere colte dalla comunità locale e dagli altri stakeholder per poter valorizzare il legame vino-territorio della propria zona. Viene, inoltre, presa in considerazione anche la notorietà di cui ha goduto il comune di Vo' (Euganeo) a seguito della vicenda del COVID-19: questa fama riconducibile ad un evento negativo può essere convertita in trampolino di lancio per una strategia di *place branding* che metta in luce la forte vocazione vitivinicola caratteristica della zona? La metodologia utilizzata permetterà di approfondire questi aspetti e di sottolineare ulteriormente il ruolo fondamentale rivestito dalla creazione di un *place brand* nel contesto vitivinicolo.

### 2.1 METODOLOGIA

Il metodo scelto è quello del caso di studio che permette di focalizzare la propria attività di ricerca ed analisi all'interno di un unico contesto ben definito (Eisenhardt, 1989). Questa particolare tecnica prevede l'acquisizione di dati sia quantitativi che qualitativi attraverso archivi, interviste, questionari ed ulteriori osservazioni (Bonoma, 1985; Eisenhardt, 1989), approccio che consente un'analisi a tuttotondo del fenomeno in questione. Non a caso Bonoma (1985) lo definisce come l'equivalente di un esame clinico medico nell'ambito del marketing e ne sottolinea l'importanza come strumento di ricerca. Infatti, permette di raggiungere diversi scopi che vanno dalla descrizione del singolo caso sino al test o alla generazione di una nuova teoria (Eisenhardt, 1989). Il duplice fine di questa ricerca è già stato parzialmente anticipato e consiste nell'analisi delle potenzialità di *place branding* offerte dalla zona a forte vocazione vitivinicola presente nei Colli Euganei che porterà ad un rafforzamento concreto del legame tra territorio e produzione vitivinicola.

La proposta di Bonoma (1985) per l'impiego di questa metodologia, ripresa in altri termini anche da Eisenhardt (1989) ed utilizzata per questa analisi, prevede quattro fasi riassunte nel modello sottostante.

**Fig. 6:** Proposta di un modello processuale



Fonte: (Bonoma, 1985, p. 205)

La prima fase è quella di *drift* che consiste nella ricerca e nello studio di tutti i concetti preliminari che risultano essenziali per poter analizzare il fenomeno in questione. In questa ricerca si è cercato di seguire le orme di Eisenhardt (1989) scegliendo un contesto che non solo si prestasse a replicare risultati già ottenuti in altri contesti simili ma che, contemporaneamente, permettesse di fornire supporto alle teorie emergenti. Il comprensorio dei Colli Euganei ricade all'interno di questa casistica dato che presenta alcuni tratti in comune con il caso d'eccellenza analizzato: le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.

La selezione del caso di studio è strettamente legata alla seconda fase proposta dal modello di Bonoma (1985): il *design*, che costituisce il punto di partenza per la concettualizzazione degli eventi specifici per il contesto preso in considerazione. L'analisi del caso di studio in oggetto prevede una combinazione di dati di differente natura che sono stati raccolti attraverso:

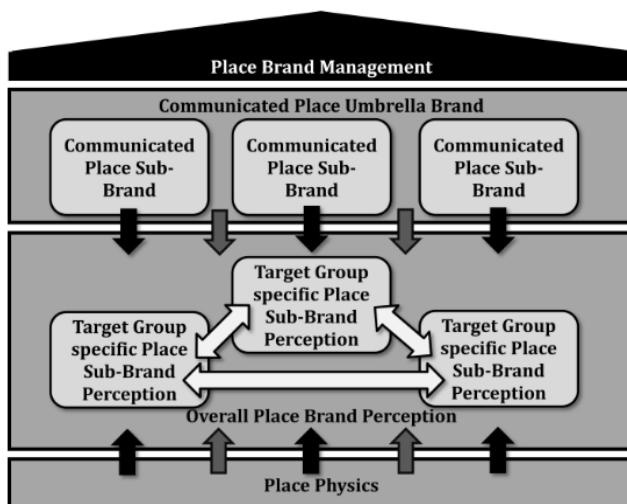
- la consultazione di materiale informativo di vario tipo fornito dagli stakeholder locali ma anche da enti esterni per poter avere un migliore quadro d'insieme oggettivo;
- questionari somministrati in maniera mirata sia ai membri della comunità locale che a quelli esterni.

Inoltre, in questa ricerca uno dei passaggi preliminari consiste nell'analisi delle risorse del territorio che consente di individuare gli elementi attrattivi degli altri visitatori che dei visitatori esterni. Per poter compiere questa valutazione viene utilizzata la griglia proposta da Corio (2005) con alcuni adattamenti che permettono così di concentrarsi sugli aspetti più rilevanti ai fini dello studio del comprensorio dei Colli Euganei. A questo proposito, l'analisi delle risorse si focalizza sui seguenti aspetti (Corio, 2005):

- l'analisi degli elementi di attrazione e delle attività;
- l'esame del sistema di informazione e delle comunicazioni.

I risultati, derivanti dall'impiego di questo modello, costituiscono il punto di partenza per l'elaborazione di un vero e proprio piano strategico che evidenzia le specificità della zona d'interesse, sottolineandone gli eventuali punti di debolezza e i possibili miglioramenti (Corio, 2005). In questo senso, il primo aspetto che viene preso in considerazione riguarda la raccolta di dati a partire da fonti secondarie fornite dai principali stakeholder locali. A questo proposito, si è deciso di riprendere, seppur solo in parte e con una forte personalizzazione, la traccia proposta per le interviste da Zavattaro, Daspit e Adams (2015) all'interno del loro studio, trattando in questo caso, le seguenti tematiche: l'importanza del legame vino-territorio, le strategie sinora utilizzate per poter comunicare questo valore aggiunto al consumatore finale e le prospettive future. Le fonti secondarie non costituiscono, però, l'unica modalità di raccolta di dati e saranno integrate da due questionari. Il primo è rivolto alla comunità locale e ha lo scopo di analizzare il livello di percezione del binomio vino-territorio, le relative forze, debolezze, opportunità e minacce e, infine, l'impatto del COVID-19.

In particolare, l'analisi dei punti di forza e di debolezza insieme alle prospettive future permetterà di poter realizzare un'analisi SWOT del comprensorio fornendo così, unitamente alla griglia delle risorse, una panoramica completa della condizione attuale e dei progetti futuri. Il secondo, invece, viene somministrato ad utenti non locali o stranieri e serve ad analizzare se l'improvvisa notorietà a causa del COVID-19, ottenuta da uno dei comuni che rientra all'interno del comprensorio, potrà essere utilizzata in futuro come punto di partenza per la creazione di un *place brand* che metta in risalto le qualità del *terroir* locale. A partire dai dati raccolti attraverso le fonti secondarie e l'apporto dei questionari, può essere schematizzata la situazione attraverso l'approccio *Branded House* proposto da Zenker e Braun (cit. in Beckmann, Zenker, 2012, p. 6) per analizzare l'attività di *place branding*. Il modello prevede la creazione di una marca 'ombrello' corporate che ricomprenda al suo interno tutti i cosiddetti "independent sub-brands" (Petromilli, Morrison, Million, cit. in Beckmann, Zenker, 2012, pp. 5-6).

**Fig.7:** Il modello *branded house*

Fonte: (Zenker, Braun, cit. in Beckmann, Zenker, 2012, p.6)

In questo senso, vengono ripresi il tema della co-creazione e, soprattutto, la questione del “segno collettivo di qualità” proposto da Fait e Trio (2011, p. 571) che ha trovato un’applicazione concreta nel caso d’eccellenza presentato nel capitolo precedente. Per poter compiere questo tipo di analisi è necessario l’utilizzo di un altro strumento molto utile per poter individuare le associazioni legate ad uno specifico brand: la *Brand Concept Map* (BCM). In questa ricerca, è stata utilizzata la tecnica BCM per avere una panoramica del ruolo svolto in primis dalla comunità locale, al tempo stesso consumatore e stakeholder, in modo da renderla uno strumento d’appoggio più solido per l’analisi di un fenomeno specifico rispetto alla generale attività di *branding*, ovvero l’influenza del *place branding* all’interno del settore vitivinicolo.

Si può passare ora alla terza fase proposta da Bonoma (1985): la *prediction*. Dopo aver raccolto i dati, è possibile iniziare a stabilire alcune ipotesi derivanti dal tema di ricerca già stabilito nella fase di *drift* e allo stesso tempo verificarle sul campo, stabilendone così gli eventuali limiti (Bonoma, 1985; Eisenhardt, 1989).

In questa ricerca, la fase di *drift* costituisce una sorta di ‘radiografia’ della condizione attuale in cui si trova il comprensorio dei Colli Euganei. Questo risultato viene confrontato con quello del caso d’eccellenza, rappresentato dalle Colline del Prosecco, che ha già in parte confermato le ipotesi teoriche, in modo da poterne individuare i possibili miglioramenti e risvolti futuri.

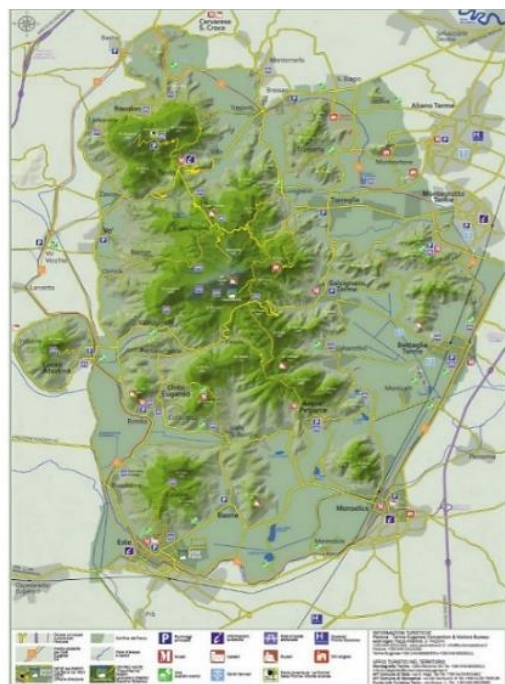
La questione dell’indagine delle limitazioni viene ricompresa anche all’interno della quarta parte del modello: la *disconfirmation* (Bonoma, 1985). In questa fase, viene ulteriormente ampliata la ricerca delle limitazioni delle ipotesi che hanno superato il test di validità nella fase precedente (Bonoma, 1985). In questa ricerca, si ha un’ulteriore verifica che viene accorpata alla fase precedente, in quanto già oggetto di un’analisi incrociata con un altro caso di studio concreto.

Il confronto tra territorio dei Colli Euganei e quello delle Colline del Prosecco consente, infatti, di far emergere sin da subito gli eventuali punti di debolezza di una strategia di *place branding* applicata al settore vitivinicolo.

## 2.2 IL LEGAME VINO-TERRITORIO NEL COMPRESORIO DEI COLLI EUGANEI: UN’INTRODUZIONE

Il vino e il proprio *terroir* costituiscono un tutt’uno che non può essere scisso senza perdere tutto quel valore aggiunto che solo una forte componente territoriale può dare a questo *experience good*. Le Colline del Prosecco costituiscono un eccellente esempio in questo senso e il riconoscimento della loro peculiarità da parte dell’UNESCO ne costituisce una prova oggettiva. Tuttavia, l’Italia è costellata da nord a sud di piccole perle locali tanto preziose quanto, talvolta, nascoste e poco conosciute. All’interno di questo gruppo rientra il caso di studio selezionato per questa ricerca: il comprensorio dei Colli Euganei.

In questo paragrafo, verranno delineate le peculiarità territoriali che rendono unica questa zona, focalizzandosi sugli elementi geografici, climatici, storici e sociali che alimentano il forte legame vino-territorio, da secoli parte integrante di questa zona.

**Fig. 8:** Mappa del Parco Regionale dei Colli Euganei

**Fonte:** Parco Regionale dei Colli Euganei con un ns. parziale adattamento

Per poterli individuare si è deciso di utilizzare la griglia di analisi delle risorse proposta da Corio (2005) che permette di “ricavare quali sono le [sue] aspirazioni relative al territorio” (Corio, 2005, p. 9). A questo proposito, si fa riferimento ad un “insieme turismo-commercio-territorio” (Corio, 2005, p. 11) che viene collegato direttamente all’organizzazione di eventi storici e culturali nonché allo sviluppo ed al sostegno delle tradizioni locali. Proprio l’ultimo punto, ovvero le tradizioni locali, svolgono un ruolo particolarmente rilevante ai fini di questa ricerca. A questo proposito, Kotler, Bowen e Makens affermano come questi avvenimenti, ricomprendendo anche gli eventi storici e culturali, vadano a tutto vantaggio della zona in oggetto in quanto svolgono una duplice funzione: arricchiscono le caratteristiche e le tipicità locali e, al contempo, si combinano con la comunità locale dove si svolgono (cit. in Corio, 2005, p. 11).

L’esaltazione della località consente l’offerta di prodotti unici e irripetibili che, in questo caso, mettono in rilievo l’esclusività del *terroir* e dell’intera comunità locale, non a caso uno degli stakeholder più influenti nonché il primo fruitore. Si tratta, quindi, di un’ottima base per l’implementazione di una strategia di *place branding* per questa zona vitivinicola e la griglia di analisi proposta prende le mosse dal modello di Corio (2005) riadattandola, però, alle specifiche esigenze di questo caso di studio.

**Tab. 2:** Griglia delle risorse del comprensorio dei Colli Euganei con particolare riferimento al legame vino-territorio

| TIPOLOGIA               | RISORSE  |
|-------------------------|--|
| Collocazione geografica | Provincia di Padova, all’interno del Parco Regionale dei Colli Euganei   |
| Ristorazione            | Ristoranti e botteghe specializzate che offrono gastronomia e prodotti locali: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>cantine</i> – vendita diretta, degustazioni guidate e visite alle aziende che offrono la possibilità di conoscere da vicino la produzione vitivinicola; queste attività alimentano l’<i>enoturismo</i> locale e sostengono, in modo particolare, due elementi: la <i>wine/place experience</i> ed il <i>winescape</i>;</li> </ul> |



|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>enoteche</u> – degustazioni dei vini locali nei luoghi di produzione; queste attività contribuiscono ad accrescere l'enoturismo in loco ed in modo particolare la <i>wine/place experience</i>;</li> <li>• <u>frantoi</u>.</li> </ul>   |
| <b>Alloggio</b>   | Hotel, soprattutto all'interno del bacino termale; B&B e agriturismi, che alimentano anche l'enoturismo ed in particolare la <i>wine/place experience</i> ed il <i>winescape</i> ; appartamenti.  |
| <b>Turismo</b>  | Bacino termale di Abano e Montegrotto; borgo medievale di Arquà Petrarca; Colli Euganei, rilevanti sia per la ricchezza di flora e fauna che per l'enoturismo.  |
| <b>Soggetti-attori</b>  | Comunità locale ed altri stakeholder specifici: Biodistretto dei Colli Euganei, cantine locali, Consorzio Tutela Vini Colli Euganei, GAL Patavino, Parco Regionale dei Colli Euganei, Strada del Vino Colli Euganei e, in parte, il bacino termale di Abano e Montegrotto.  |
| <b>Attrazioni</b>   | Flora e fauna del Parco Regionale dei Colli Euganei; bacino termale di Abano e Montegrotto; <i>winescape</i> sui Colli Euganei; borgo medievale di Arquà Petrarca.  |
| <b>Rilevanza delle risorse ambientali, storiche e culturali</b> | Terreno di origine vulcanica dei Colli Euganei; centro storico di Arquà Petrarca; area protetta del Parco Regionale dei Colli Euganei; zona di vini DOC e DOCG (Colli Euganei Fior d'Arancio).  |
| <b>Elementi naturali</b>  | Flora e fauna del Parco Regionale dei Colli Euganei; presenza di rilievi collinari (Colli Euganei); <i>winescape</i> sui Colli Euganei, frutto della collaborazione tra uomo e natura.  |
| <b>Elementi artificiali</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Patrimonio storico-culturale costruito</u>: MUVI - Museo del Vino dei Colli Euganei.</li> <li>• <u>Patrimonio storico-culturale non costruito</u>: cultura enogastronomica locale e della viticoltura.</li> <li>• <u>Patrimonio storico</u>: borgo medievale di Arquà Petrarca.</li> <li>• <u>Eventi</u>: Festa dell'Uva a Vo' (Euganeo) giunta alla 69° edizione; Calici di Stelle Euganei, evento estivo di degustazione dei principali vini in una delle Città del Vino in abbinamento alla gastronomia locale.</li> </ul> |
| <b>Dinamica imprenditoriale</b>                                 | Aziende vitivinicole prevalentemente di piccole dimensioni e a conduzione familiare con presenza di cantine sociali.  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Propensione all'export di prodotti locali e sistema di marketing</b> | Vini DOC e DOCG (Fior d'Arancio) con forte vocazione all'export; attività di marketing sfruttando anche il potere attrattivo di due importanti componenti del comprensorio: bacino termale di Abano e Montegrotto ed il borgo medievale di Arquà Petrarca.   |
| <b>Enti locali</b>  | Coordinamento attraverso il GAL Patavino che abbraccia un territorio ben più ampio rispetto alla zona vitivinicola dei Colli Euganei ed ha come soci alcuni dei soggetti-attori precedentemente indicati: cantine locali, comunità locale attraverso l'adesione di alcune amministrazioni comunali, Consorzio Tutela Vini Colli Euganei, Parco Regionale dei Colli Euganei, Strada del Vino Colli Euganei. |

**Fonte:** (ns. rielaborazione a partire dal modello di Corio (2005) con la consultazione del materiale dei soggetti-attori indicati in tabella e di altri enti e pubblicazioni a carattere promozionale indicati in bibliografia e sitografia)

La tabella 2 ha riassunto i punti chiave su cui basare una strategia di *place branding* per questo territorio costituendo così un punto di partenza non solo per la comunità locale stessa, uno dei principali stakeholder, ma anche per tutti gli altri soggetti-attori per un'attività di promozione di questo tipo. A questo proposito, nel prossimo paragrafo, verranno analizzati l'approccio, la percezione e soprattutto la consapevolezza da parte dei vari stakeholder necessari per la creazione di un *place brand* forte.

### 2.3 IL RUOLO DEGLI STAKEHOLDER NEL COMPRESORIO DEI COLLI EUGANEI

I soggetti-attori nel comprensorio dei Colli Euganei, individuati attraverso il modello di Corio (2005), sono molteplici e ciascuno di essi svolge un ruolo importante nel processo di creazione di un *place brand*. L'approccio *multi-stakeholder* risulta, infatti, necessario per poter avere una visione d'insieme della relazione vino-territorio, che sia effettivamente in linea con quanto offerto dal luogo, e del suo ruolo all'interno di questa specifica zona.

Per fornire un quadro più chiaro, gli stakeholder sono stati suddivisi in due gruppi: gli stakeholder diretti<sup>14</sup> e la comunità locale.

- STAKEHOLDER DIRETTI

Il primo stakeholder analizzato è il Consorzio Tutela Vini Colli Euganei, uno dei soggetti-attori storici della zona considerata. Il Consorzio Volontario per la Tutela della DOC Colli Euganei è attivo dal 1972 come punto di riferimento e garanzia per quanto riguarda la produzione dei vini DOC. Si occupa principalmente dell'attività di promozione e di vigilanza in modo da poter offrire al consumatore un vino che, all'insegna del marchio consortile, racchiuda tutte le peculiarità del comprensorio euganeo. Analizzando i contenuti forniti da questo importante stakeholder, emerge sin da subito un'importante associazione del legame vino-territorio: il paesaggio del vino<sup>15</sup>. "Si lavora la terra e si fa il vino nel rispetto

<sup>14</sup> Con l'aggettivo 'diretti' si fa riferimento a tutti i portatori d'interesse espliciti come, ad esempio, le cantine locali. Per compiere quest'analisi sono state consultate fonti secondarie come, ad esempio, siti web e ulteriore materiale fornito dai vari stakeholder e fruibile liberamente. Questo tipo di approccio ha sostituito la raccolta dei dati attraverso le interviste vista l'impossibilità di realizzarle a causa dell'emergenza da COVID-19.

<sup>15</sup> Si fa qui riferimento alla definizione di Johnson, Bruwer (2007, p. 277) secondo la quale il *winescape* "encapsulates the interplay of: vineyards; wineries and other physical structures; wines; natural landscape and setting; people; and heritage, town(s) and buildings and other architecture and artefacts within, and more".

della natura e dell'uomo"; proprio da quest'affermazione emergono altri due elementi essenziali per la relazione vino-territorio: la terra e l'uomo. Questi due elementi introducono un'ulteriore associazione che alimenta, secondo la visione di questo soggetto-attore, la relazione vino-territorio: il patrimonio naturale e storico legato alla viticoltura. Si tratta di un aspetto legato a doppio filo con il primo presentato, ovvero il paesaggio del vino, in quanto frutto dell'interazione tra storia e natura. Nonostante intercorra una stretta relazione tra i due, è necessario considerarli separatamente ai fini di questa ricerca che prende in considerazione anche il punto di vista del consumatore finale. Infatti, si tratta di due elementi che contribuiscono entrambi ad accrescere la *wine/place experience*.

A questo punto, può essere introdotto il ruolo svolto dalle cantine locali e si è scelto di dare spazio ad una delle realtà più importanti e storiche della zona nell'ambito vitivinicolo: la Cantina Colli Euganei. Si tratta di una società cooperativa che raggruppa ad oggi circa 680 produttori residenti all'interno della zona protetta del Parco Regionale dei Colli Euganei (Cantina Colli Euganei). Da una lettura attenta emerge chiaramente anche la filosofia che sta alla base dell'attività di questo importante stakeholder, ovvero "proporre una gamma diversificata di vini dall'identità autentica, espressione di una terra e di una cultura" (Cantina Colli Euganei). Proprio quest'affermazione consente di riprendere il tema della cosiddetta "nobilitazione dei legami di località e territorialità" presentato da Vescovi e Gazzola (2007, p. 322) e particolarmente rilevante all'interno del settore vitivinicolo. Questo punto introduce un'altra importante associazione per il legame vino-territorio all'interno del comprensorio dei Colli Euganei: la presenza di vini di alta qualità DOC e DOCG. Tra questi spicca il fiore all'occhiello della zona: il Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG specificamente nella versione secca e spumante (Cantina Colli Euganei), altra associazione particolarmente rilevante tanto da poter essere considerata singolarmente. Un altro aspetto da sottolineare è la particolare vocazione all'export non solo dei prodotti in quanto tali ma anche della Cantina stessa, presente in tutto il mondo.

A proposito di produzione, la Cantina Colli Euganei rientra all'interno della rete di un altro stakeholder particolarmente rilevante per il territorio: il Biodistretto Colli Euganei.

Secondo l'Associazione Italiana Agricoltura Biologica – AIAB, il Biodistretto è un'area geografica dove agricoltori, cittadini, operatori turistici, altri operatori economici, associazioni e pubbliche amministrazioni stringono un accordo per la gestione sostenibile delle risorse locali partendo dal modello biologico di produzione e consumo.

In tal senso, viene introdotta un'altra potenziale associazione per il legame vino-territorio all'interno del comprensorio euganeo: la produzione biologica. Si tratta di una realtà nata nel novembre 2016 ed è frutto della co-creazione, finalizzata alla selezione delle aree in cui poter introdurre l'approccio biologico, svolta da una serie di attori importanti per l'intera area: produttori biologici, il Consorzio Tutela Vini Colli Euganei, associazioni, enti locali e rappresentanti di altre categorie rilevanti (Biodistretto Colli Euganei).

A questo punto, occorre introdurre un ulteriore stakeholder: la Strada del Vino Colli Euganei. Quest'associazione riunisce vari attori locali: cantine, aziende agricole, strutture ricettive e ristoranti e si propone di "promuove[re] un percorso di scoperta del territorio dei Colli Euganei" e di "offrire ad ogni viaggiatore una ricca esperienza ad alto livello qualitativo" (Strada del Vino Colli Euganei). Il progetto ha preso vita nel 2002 e con il passare del tempo è diventato "un punto di riferimento per la valorizzazione delle attrattive culturali e delle specialità enogastronomiche locali" (Strada del Vino Colli Euganei) come, ad esempio, la manifestazione Calici di Stelle Euganei. A partire da questa presentazione, possono essere ulteriormente rafforzate, seppur con un taglio prettamente turistico, molte delle associazioni al legame vino-territorio dell'intero comprensorio sinora presentate. Viene introdotta, però, anche una nuova associazione: il legame con il bacino termale di Abano e Montegrotto Terme. Infatti, si individua proprio nei fanghi DOC, che hanno origine alle pendici dei rilievi e godono di particolari proprietà terapeutiche, il "legame [territoriale] inscindibile tra i Colli e le Terme". In particolare, questa relazione viene supportata, per quanto riguarda l'ambito strettamente vitivinicolo, che è al centro di questa ricerca, non solo da fonti storiche, che provano l'influenza positiva nel passato del bacino termale a favore della conoscenza dei vini locali, ma anche dal disciplinare stesso del Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG: tutti i comuni che fanno parte del bacino termale rientrano, seppur in forme diverse, all'interno della zona nella quale è consentita la coltivazione di questa tipologia di vigneti. Questo dato rappresenta la prova concreta della presenza di una sinergia, seppur spesso latente, tra i vini dei Colli e le Terme.

Ora è giunto il momento di presentare l'ultimo stakeholder diretto che per sua definizione si propone

come coordinatore, ovvero il GAL Patavino, il cui obiettivo è quello di “uscire da una logica di iniziative separate e avviare la costruzione di progetti comuni, coordinando le idee e le azioni”. Occorre sottolineare che il suo ambito territoriale non corrisponde esattamente alla zona dei Colli Euganei, oggetto d’interesse per questa ricerca, anzi si estende su un territorio ben più ampio, che può essere così suddiviso (GAL Patavino):

- area collinare, posta più a nord e corrispondente al comprensorio dei Colli Euganei ricompreso all’interno del Parco Regionale dei Colli Euganei;
- area pianeggiante, posta a sud rispetto ai Colli Euganei e delimitata dal fiume Adige.

Analizzando i progetti, emerge nuovamente l’importanza delle associazioni al legame vino-territorio del comprensorio dei Colli Euganei, già rilevate in precedenza, anche se in maniera poco mirata nei confronti del settore vitivinicolo, o meglio nei confronti della sua promozione come parte integrante del territorio e conseguente comunicazione all’esterno. Si tratta di un aspetto legato all’eterogeneità dell’ambito territoriale all’interno del quale opera il GAL Patavino ma, considerato il potenziale dell’attività vitivinicola per questa zona, può essere incrementato l’interesse specifico per questa tematica. Infatti, dare maggiore rilievo a questa risorsa in maniera sostenibile e coesa porta con sé benefici diretti per l’area collinare ed indiretti per l’area pianeggiante che può, così, sfruttare i flussi generati dalla prima.

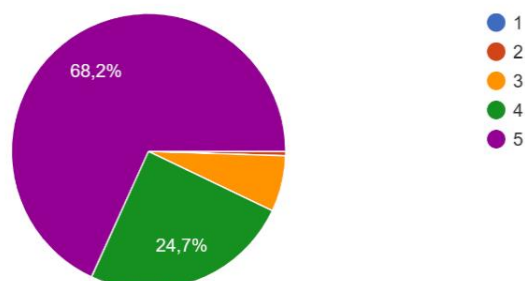
#### • COMUNITÀ LOCALE

Manca ora il punto di vista di uno degli stakeholder più importanti per l’implementazione di una strategia di *place branding* efficace e soprattutto autentica che rispecchi, quindi, la reale offerta territoriale. Si tratta della comunità locale<sup>16</sup> che si è espressa attraverso un questionario. Il campione è costituito da 198 risposte che corrispondono al 38,4% dei partecipanti che hanno compilato il questionario<sup>17</sup> e fornisce di scattare un’istantanea degli aspetti rilevanti per il legame vino-territorio all’interno del comprensorio dei Colli Euganei nonché una prospettiva futura anche in riferimento alla vicenda COVID-19 che ha coinvolto direttamente uno dei principali comuni della zona.

La prima domanda si propone di indagare l’importanza del legame vino-territorio dei Colli Euganei per i membri della comunità locale. Dal grafico si evince che ben il 68,5% dei rispondenti al questionario ritiene che il legame vino-territorio sia molto importante per la zona dei Colli Euganei. Questo dato costituisce un’ottima base di partenza per una strategia di *place branding* legata al comparto vitivinicolo di quest’area. Infatti, dimostra il riconoscimento, da parte della comunità locale, della rilevanza di questa peculiarità territoriale.

**Fig. 9:** Importanza del legame vino-territorio dei Colli Euganei per la comunità locale<sup>18</sup>

Quanto è importante il legame vino-territorio per i Colli Euganei?  
198 risposte



**Fonte:** ns. elaborazione

<sup>16</sup> Per questa ricerca la comunità locale è stata così definita: utenti che abitano all’interno del comprensorio dei Colli Euganei oppure nella zona immediatamente limitrofa.

<sup>17</sup> Il totale dei rispondenti è di 515 suddivisi in due gruppi: comunità locale con 198 risposte e utenti esterni con 317 risposte.

<sup>18</sup> Precisazioni legenda: 1 = per niente importante, 5 = molto importante.

L'analisi delle frequenze consolida la situazione già riscontrata osservando le percentuali associate a ciascun valore.

**Tab.3:** Frequenze e media ponderata dei dati sull'importanza del legame vino-territorio dei Colli Euganei per la comunità locale

| VALORI | FREQUENZA ASSOLUTA | FREQUENZA RELATIVA | MEDIA PODERATA |
|--------|--------------------|--------------------|----------------|
| 1      | 0                  | 0                  | 4,61           |
| 2      | 1                  | 0,005              |                |
| 3      | 13                 | 0,066              |                |
| 4      | 49                 | 0,247              |                |
| 5      | 135                | 0,682              |                |
| TOTALE | 198                | 198/198 = 1,000    |                |

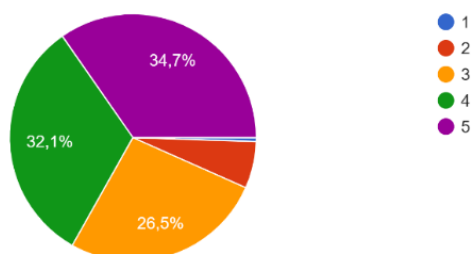
*Fonte:* ns. elaborazione

Lo scopo della seconda domanda è, invece, quello di analizzare la consapevolezza da parte della comunità locale dell'importanza del legame vino-territorio<sup>19</sup> in modo da sottolineare un'eventuale discrepanza tra il riconoscimento del valore del legame vino-territorio del comprensorio euganeo e la sua presa di coscienza. Dall'analisi di questi dati emerge una situazione più frammentata rispetto ai risultati della domanda precedente che si può osservare a partire dalle percentuali riportate nel grafico.

**Fig. 10:** Consapevolezza dell'importanza del legame vino-territorio dei Colli Euganei da parte della comunità locale<sup>20</sup>

Se lo ritieni importante, la comunità locale ne è consapevole?

196 risposte



L'analisi delle frequenze insieme a quella della media ponderata conferma quanto già emerso nella fig 9.

**Tab. 4:** Frequenze e media ponderata dei dati sulla consapevolezza dell'importanza del legame vino-territorio dei Colli Euganei da parte della comunità locale.

| VALORI | FREQUENZA ASSOLUTA | FREQUENZA RELATIVA | MEDIA PODERATA |
|--------|--------------------|--------------------|----------------|
| 1      | 1                  | 0,005              | 3,94           |
| 2      | 12                 | 0,061              |                |
| 3      | 52                 | 0,265              |                |
| 4      | 63                 | 0,322              |                |
| 5      | 68                 | 0,347              |                |

<sup>19</sup> Questa domanda non aveva carattere obbligatorio ai fini del questionario in quanto riservata solo a coloro che nella domanda precedente avevano riconosciuto l'importanza del legame vino-territorio e, sostanzialmente, erano ricompresi nel valore 3 o superiori. A questo proposito, occorre sottolineare che il numero di risposte per questa domanda risulta inferiore, ovvero 196 risposte a fronte del campione totale costituito da 198 risposte.

<sup>20</sup> Precisazioni legate: 1 = assolutamente no, 5 = assolutamente sì.

|        |     |                   |
|--------|-----|-------------------|
| TOTALE | 196 | $196/196 = 1,000$ |
|--------|-----|-------------------|

**Fonte:** ns. elaborazione

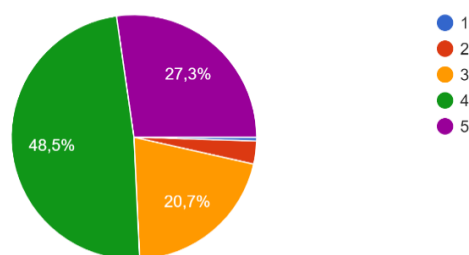
A questo punto, è stato introdotto un tema particolarmente importante nell'ottica *place branding*: la presenza e, a sua volta, la comunicazione di una *regional brand image* coesa. La terza domanda si propone, infatti, di indagare proprio quanto l'immagine del territorio, comunicata attraverso l'attività di promozione degli altri stakeholder, rispecchi la realtà, ovvero sia in linea non solo con le risorse effettivamente presenti nella zona ma anche con l'immagine della comunità locale<sup>21</sup>.

Quest'ultima costituisce uno dei più importanti stakeholder in un'attività di *place branding*, anche se spesso non viene considerata in modo adeguato, e proprio in questo senso risulta fondamentale avere ben chiaro il suo punto di vista. In questo caso i dati raccolti danno prova di un ampio consenso nei confronti dell'immagine del territorio con finalità promozionali.

**Fig. 11:** Consenso da parte della comunità locale nei confronti dell'immagine promozionata dei Colli Euganei<sup>22</sup>

L'immagine del territorio che viene comunicata attraverso le attività di promozione come ad esempio gli eventi (Festa dell'Uva, Calici di Stelle Euganei, ecc.) rispecchia la realtà?

198 risposte



**Fonte:** ns. elaborazione

Il panorama offerto dal grafico viene ulteriormente completato e rafforzato dall'analisi delle frequenze e della media ponderata riportata di seguito.

**Tab. 5:** Frequenze e media ponderata dei dati sul consenso da parte della comunità locale nei confronti dell'immagine promozionata dei Colli Euganei.

| VALORI | FREQUENZA ASSOLUTA | FREQUENZA RELATIVA | MEDIA PODERATA |
|--------|--------------------|--------------------|----------------|
| 1      | 1                  | 0,005              | 3,98           |
| 2      | 6                  | 0,030              |                |
| 3      | 41                 | 0,207              |                |
| 4      | 96                 | 0,485              |                |
| 5      | 54                 | 0,273              |                |
| TOTALE | 198                | $198/198 = 1,000$  |                |

**Fonte:** ns. elaborazione

Le evidenze mostrate nella figura 11 unitamente ai valori espressi nella tabella 5 costituiscono un altro punto a favore per la creazione di un *place brand* che promuova in maniera specifica le peculiarità del legame

<sup>21</sup> Per facilitare la comprensione della domanda, sono stati inseriti alcuni esempi di eventi promozionali del legame vino-territorio all'interno della zona come, ad esempio, la Festa dell'Uva a Vo' (Euganeo) e l'itinerante Calici di Stelle Euganei.

<sup>22</sup> Precisazioni legenda: 1 = assolutamente no, 5 = assolutamente sì.

vino-territorio presente nella zona oggetto d'interesse. La presenza di un ampio seppur migliorabile consenso da parte della comunità locale nei confronti dell'immagine territoriale promozionata costituisce, infatti, un'ottima base di partenza per l'implementazione di questo tipo di strategia di *branding*.

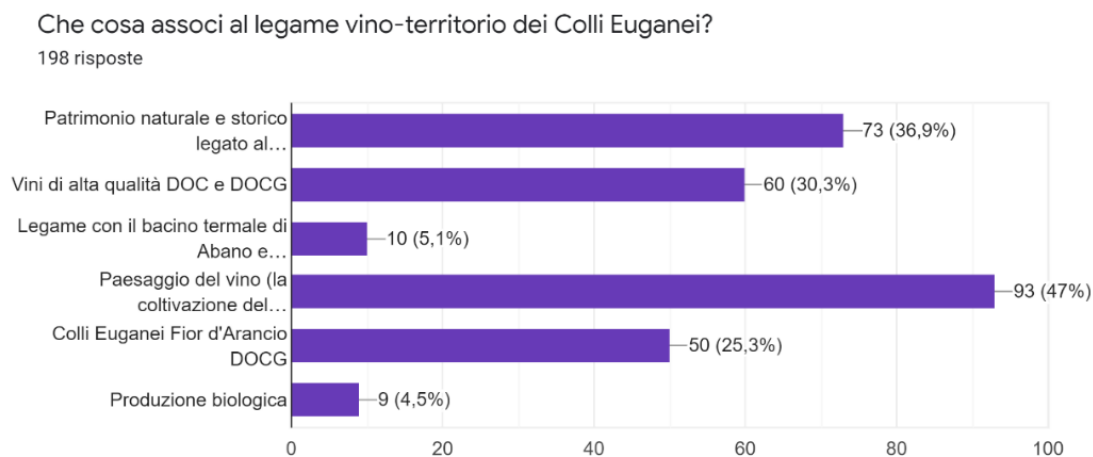
A questa domanda è legato a doppio filo un altro tema particolarmente rilevante, quello delle associazioni da parte della comunità locale al *place brand* che, in questo caso specifico, è costituito proprio dal legame vino-territorio dei Colli Euganei. Questo tipo di analisi è fortemente connesso all'indagine sulla comunicazione della *regional brand image* in quanto quest'ultima ha costituito proprio il punto di partenza per l'individuazione delle associazioni legate al *place brand* specifico per il comprensorio euganeo.

In questo modo, è stato possibile individuare le seguenti associazioni, rilevanti non solo in un'ottica interna ma anche esterna, ovvero nei confronti del consumatore finale:

- patrimonio naturale e storico legato alla viticoltura;
- vini di alta qualità DOC e DOCG;
- legame con il bacino termale di Abano e Montegrotto Terme;
- paesaggio del vino<sup>23</sup>;
- Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG;
- produzione biologica.

Queste associazioni sono state sottoposte ai soggetti della comunità locale che hanno partecipato al questionario per verificarne la loro percezione e, di conseguenza, la coerenza e la coesione rispetto al loro punto di vista. I risultati sono stati raccolti nel seguente grafico.

**Fig. 12:** Le associazioni della comunità locale al legame vino-territorio dei Colli Euganei<sup>24</sup>



**Fonte:** ns. elaborazione

In ordine di rilevanza, il primo dato che si stacca nettamente dagli altri è quello relativo al paesaggio del vino che viene associato al 47% dei rispondenti. A seguire si trovano il patrimonio naturale e storico legato alla viticoltura con il 36,9% e i vini di alta qualità DOC e DOCG con il 30,6%. All'interno di quest'ultimo gruppo rientra anche il Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG che è stato volutamente scorporato per evidenziarne il singolo potenziale in quanto fiore all'occhiello della produzione locale. Si tratta di quattro associazioni particolarmente caratteristiche ed importanti in un'ottica di *place branding*, che mettono in luce

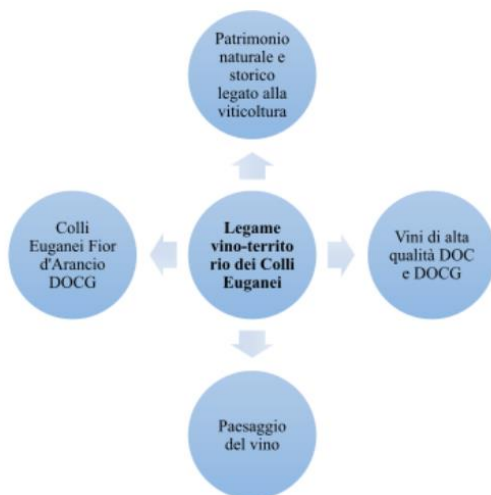
<sup>23</sup> Per facilitare la comprensione di questo termine specifico è stata introdotta nel questionario una breve definizione: "la coltivazione della vite ha creato un paesaggio caratteristico".

<sup>24</sup> Precisazioni: la domanda prevedeva la possibilità di una risposta multipla fino ad un massimo di due opzioni.

il valore del legame vino-territorio della zona e, al tempo stesso, risultano fortemente radicate in loco, soprattutto nel caso della DOCG, produzione per sua definizione unica e irripetibile su altri territori. Tuttavia, la mancata associazione con il bacino termale di Abano e Montegrotto Terme e lo scarso riconoscimento della produzione biologica costituiscono un punto di debolezza da potenziare maggiormente in futuro.

A questo punto è possibile costruire una *Brand Concept Map* del legame vino-territorio per il comprensorio euganeo proprio a partire dal parere della comunità locale che svolge allo stesso tempo due ruoli: fruitore e stakeholder. Nella costruzione della *Brand Concept Map* non sono state prese in considerazione tutte le associazioni proposte dai vari stakeholder ma solo quelle che hanno riscontrato l'interesse della comunità locale. Per questo motivo è stato deciso di non inserire sia il legame con il bacino termale euganeo sia la produzione biologica in quanto hanno riscosso un interesse trascurabile da parte del campione considerato.

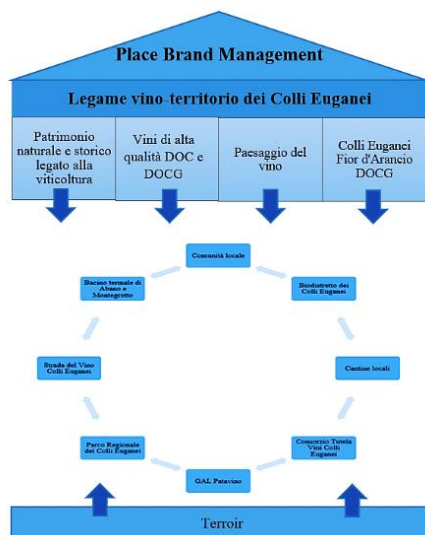
**Fig. 13:** *Brand Concept Map* per il legame vino-territorio dei Colli Euganei



**Fonte:** ns. elaborazione

La realizzazione di una *Brand Concept Map* costituisce il punto di partenza per l'approccio *Branded House* applicato al *place branding* che consente di fornire una panoramica completa dell'attuale situazione di partenza per quanto riguarda la creazione di un *place brand* nella zona oggetto d'interesse. In questo senso, viene ripreso il modello di Zenker e Braun, precedentemente presentato, per rielaborarlo e completarlo con i dati specifici raccolti per il legame vino-territorio presente all'interno del comprensorio dei Colli Euganei.



**Fig. 14:** *Branded House* del legame vino-territorio dei Colli Euganei

**Fonte:** ns. elaborazione

La *Branded House* presentata per il comprensorio euganeo non è fine a sé stessa ma permette di scattare un'istantanea della situazione attuale per poter capire l'entità del potenziale sfruttato e non in un'ottica di *place branding* e che può, al contempo, essere rilevante per il consumatore finale. Questa prospettiva è stata sconvolta dalla recente e ancora in corso pandemia COVID-19 che ha interessato da vicino un comune di quest'area Vo' (Euganeo), diventato una delle prime cosiddette 'zone rosse' in Italia. La vicenda ha messo a dura prova l'intera comunità locale e l'ha, al contempo, resa 'famosa' a livello nazionale e internazionale. Nonostante la negatività dell'avvenimento, questa improvvisa notorietà territoriale su ampia scala può essere utilizzata come opportunità per l'implementazione di una strategia di *place branding* che comunichi il legame vino-territorio caratteristico di questa zona? Nel prossimo paragrafo viene approfondita questa importante ed attuale questione.

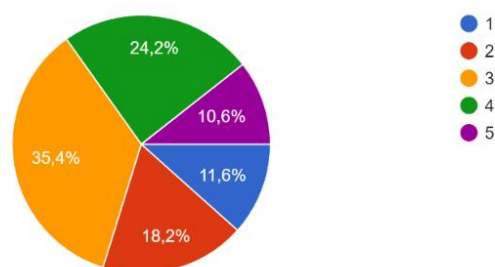
## 2.4. COVID-19: OPPORTUNITÀ O MINACCIA PER IL COMPRESORIO DEI COLLI EUGANEI?

Prima di trattare in maniera specifica il caso di Vo' (Euganeo) e, più in generale, i possibili risvolti negativi e positivi per l'intero comprensorio dei Colli Euganei, è necessario introdurre una panoramica generale dell'impatto del COVID-19 all'interno del settore vitivinicolo. In base ai dati raccolti dall'Osservatorio Vinality-Nomisma Wine Monitor e presentati il 24 aprile 2020, il lockdown ha causato un calo nei consumi di vino da parte degli italiani; tuttavia, è prevista una ripresa nella cosiddetta fase post-covid a patto che il potere d'acquisto lo consenta nuovamente (cit. in Tropeano, 2020). Questi risultati a livello nazionale si possono in parte constatare anche all'interno del comparto vitivinicolo della regione Veneto e a scalare anche all'interno dell'area dei Colli Euganei. Lodovico Giustiniani, presidente di Confagricoltura Veneto, sottolinea in un'intervista come "i dati della filiera vino segnal[an]o una perdita del 30% delle vendite per le [...] aziende vitivinicole [venete] legate al canale Horeca" (Brillo, 2020). La situazione di difficoltà è ancora più evidente se si restringe il campo all'area considerata per questa ricerca. Infatti, le vendite dei vini DOC della zona sono particolarmente legate al circuito Horeca e, a causa del lockdown, nella sola zona di Vo' (Euganeo), il Consorzio di Tutela prevede perdite per 1,3 milioni di euro (Biasetto, 2020). I dati sin qui presentati forniscono uno scenario particolarmente negativo e una prospettiva futura piena di incertezze per l'intero territorio. A questo occorre aggiungere che uno dei comuni appartenenti al comprensorio è stato coinvolto in prima persona dall'emergenza sanitaria: Vo' (Euganeo). Considerato quanto sin qui affermato e la scelta di un approccio *place branding* per questo studio, una domanda risulta lecita: questa improvvisa notorietà territoriale data dal COVID-19, costituisce esclusivamente una minaccia o può convertirsi in un'opportunità per una strategia di *place branding*?

**Fig. 15:** Opinione della comunità locale riguardo la possibile influenza positiva per il comprensorio dei Colli Euganei della notorietà acquisita dal comune di Vo' (Euganeo) a seguito del COVID-19 <sup>25</sup>

Pensi che la notorietà raggiunta dal comune di Vo' Euganeo a seguito del COVID-19 possa avere anche un'influenza positiva per l'intero comprensorio?

198 risposte



**Fonte:** ns. elaborazione

A questo proposito, è stato chiesto il parere della comunità locale e, come si può osservare, la sua posizione risulta particolarmente frammentata e si colloca con oltre il 35% soprattutto all'interno di quella che può essere definita come la fascia intermedia, ovvero il valore 3 della scala proposta. Compiendo un'analisi esclusivamente percentuale, risulta difficile, in questo caso, poter dare una visione d'insieme della comunità che possa fornire un valore medio. Proprio per colmare questa lacuna, sono state prese in considerazione le frequenze e la media ponderata relative ai dati raccolti.

**Tab. 6:** Frequenze e media ponderata dei dati sull'opinione della comunità locale riguardo la possibile influenza positiva per il comprensorio dei Colli Euganei della notorietà acquisita dal comune di Vo' (Euganeo) a seguito del COVID-19

| VALORI | FREQUENZA ASSOLUTA | FREQUENZA RELATIVA | MEDIA PODERATA |
|--------|--------------------|--------------------|----------------|
| 1      | 23                 | 0,116              | 3,04           |
| 2      | 36                 | 0,182              |                |
| 3      | 70                 | 0,354              |                |
| 4      | 48                 | 0,242              |                |
| 5      | 21                 | 0,106              |                |
| TOTALE | 198                | 198/198 = 1,000    |                |

**Fonte:** ns. elaborazione

Dall'analisi delle frequenze e della media ponderata emerge più chiaramente la posizione intermedia della comunità locale che, per la maggior parte, considera l'avvenimento in modo 'indeciso', ovvero con risvolti né particolarmente positivi né particolarmente negativi. Finora è stato analizzato il punto di vista interno della vicenda, ovvero come la vicenda COVID-19 possa influenzare il futuro della comunità locale del comprensorio dei Colli Euganei. Ora la parola passa a tutti coloro che non rientrano in questo gruppo, italiani e stranieri<sup>26</sup>, e che quindi non hanno una conoscenza diretta del territorio tale da poter consentire una valutazione del relativo legame vino-territorio. In particolare, lo scopo di questo questionario è quello di verificare non solo la notorietà del comune di Vo' (Euganeo) da parte del campione, sia attraverso i

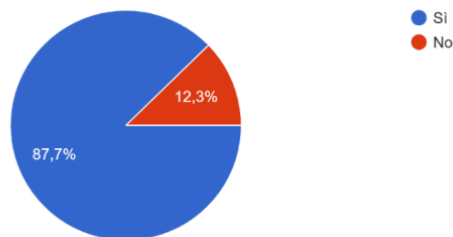
<sup>25</sup> Precisazioni legenda: 1 = assolutamente no, 5 = assolutamente sì.

<sup>26</sup> I dati sono stati raccolti attraverso due questionari distinti per italiani e stranieri che hanno permesso di valutare l'influenza della notorietà territoriale ottenuta dal comune di Vo' (Euganeo) per l'intero comprensorio in maniera distinta. Per quanto riguarda gli italiani, si è cercato di somministrare il questionario prendendo in considerazione tutte le regioni. Per quanto riguarda gli stranieri, anche in questo caso, si è cercato di avere una diffusione il più ampia possibile, escludendo, però, gli italiani residenti all'estero momentaneamente o in modo permanente in quanto il dato sull'influenza all'estero sarebbe risultato inficiato.

classici canali di informazione sia attraverso i social media, ma anche la conoscenza della forte vocazione vitivinicola non solo di questa zona ma, in generale, dell'intero comprensorio euganeo. Questa indagine risulta particolarmente rilevante nell'ottica della creazione di un *place brand* che possa sfruttare a proprio vantaggio la notorietà acquisita, anche se a seguito di una vicenda negativa. Il primo dato che viene preso in considerazione è quello relativo alla conoscenza, anche minima, del comune di Vo' (Euganeo) all'interno del territorio nazionale e, a questo proposito, si può contare su una platea di 317 rispondenti.

**Fig. 16:** Notorietà del comune di Vo' (Euganeo) a livello nazionale

Hai sentito parlare del comune di Vo' Euganeo (telegiornale, quotidiani, Facebook, Instagram, WhatsApp ecc.)?  
317 risposte



**Fonte:** ns. elaborazione

Si tratta di una fotografia assolutamente rilevante ai fini di questa ricerca in quanto il cuore di una strategia di *place branding* è costituito proprio dal territorio che si intende promuovere. In questo senso, una conoscenza previa da parte del consumatore finale del luogo, seppur limitata e basilare, è sicuramente un punto a vantaggio della creazione di un *place brand* forte ed efficace. Nel caso specifico del comprensorio dei Colli Euganei, la notorietà del comune di Vo' (Euganeo) nasconde un potenziale che, da quanto emerso nella figura 15 e nella tabella 6, non viene ancora del tutto considerato. Si tratta, infatti, di una delle principali Città del Vino del territorio euganeo che ospita ed ha ospitato occasioni di promozione che mettono in risalto lo specifico legame vino-territorio che caratterizza l'intera area considerata<sup>27</sup>.

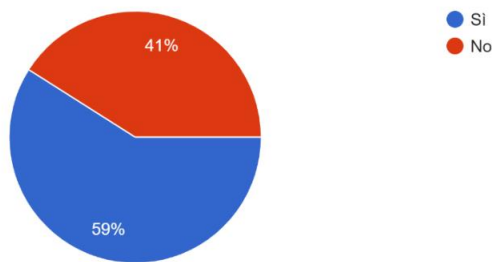
La seconda domanda del questionario ha lo scopo di evidenziare ancor più chiaramente il potenziale di una strategia di *place branding* che sfrutti l'improvvisa notorietà territoriale. Si è, infatti, chiesto ai rispondenti se fossero a conoscenza dell'appartenenza del comune di Vo' (Euganeo) ad una zona a forte vocazione vitivinicola.

<sup>27</sup> Si fa qui riferimento alla Festa dell'Uva e all'evento itinerante dei Calici di Stelle Euganei, nonché al MUVI, Museo del Vino dei Colli Euganei, che si trova all'interno della sede del Consorzio Tutela Vini Colli Euganei presente proprio in questo comune.

**Fig. 17:** Conoscenza a livello nazionale dell'appartenenza del comune di Vo' (Euganeo) ad un'area a forte vocazione vitivinicola <sup>28</sup>

Sai che rientra in una zona a forte vocazione vitivinicola?

317 risposte



**Fonte:** ns. elaborazione

All'elevato livello nazionale di una seppur minima conoscenza del comune di Vo' (Euganeo) non corrisponde un'altrettanta notorietà di una delle peculiarità territoriali più importanti: il legame vino-territorio. Se incrociato con i risultati rappresentati nella figura 16, si tratta di un dato particolarmente rilevante in quanto sottolinea le potenzialità positive di questa notorietà territoriale improvvisa.

Dato che la notizia è circolata anche oltre i confini nazionali e, soprattutto, considerando la particolare vocazione all'export di un prodotto come il vino, è stato ritenuto rilevante analizzare l'impatto della vicenda COVID-19 in relazione al comune di Vo' (Euganeo) anche tra gli stranieri. Il questionario è stato compilato da un campione di 64 rispondenti e le risposte ritenute valide in base ai criteri indicati in precedenza sono 48<sup>29</sup>. In questo senso, il questionario risulta in buona misura speculare rispetto a quello proposto agli italiani con l'aggiunta di alcune domande aventi lo scopo di rendere maggiormente attendibili i dati raccolti<sup>30</sup>. Come si può ben osservare dal grafico, il campione considerato nel questionario risulta esteso a livello mondiale, elemento rilevante soprattutto in un'ottica export che caratterizza un prodotto come il vino. Inoltre, le nazioni coinvolte rientrano all'interno di quelle maggiormente rilevanti per quanto riguarda le esportazioni del settore vitivinicolo. Infatti, secondo i dati ISTAT dei primi 10 mesi del 2019, gli Stati Uniti si collocano al primo posto per fatturato con una crescita su base annua pari al 4,2% (cit. in Dell'Orefice, 2020). Un'altra nazione particolarmente importante in termini di volumi è sicuramente la Germania che, nel periodo considerato, ha registrato un aumento in valore del 3% (cit. in Dell'Orefice, 2020). A questo sbocco già consolidato, si affianca il crescente apprezzamento dei vini italiani da parte di uno dei suoi principali competitor sullo scenario mondiale, ovvero la Francia, che ha segnato una crescita del 6,7% in termini di acquisiti (cit. in Dell'Orefice, 2020). Ben diverso è, invece, il trend del Regno Unito che si colloca al terzo posto tra i principali acquirenti di etichette italiane registrando, però, un calo del 2,2% per quanto riguarda gli acquisti (cit. in Dell'Orefice, 2020). Infine, da segnalare per rilevanza all'interno di questo panorama sono: il Canada, con una crescita del 4,2%, il Giappone con un aumento del 15,6%, la Cina che segna un + 8,2% su base annua e, infine, la Russia con un incremento del 19,8% (cit. in Dell'Orefice, 2020). I dati presentati precedentemente non solo contribuiscono a mettere in evidenza l'importanza delle esportazioni italiane all'interno del mercato del vino, ma, nel caso specifico del comprensorio dei Colli Euganei, tratteggiano anche il potenziale latente dato dallo sfruttamento positivo della notorietà territoriale acquisita dal comune di Vo' (Euganeo). Infatti, l'impatto mediatico di questa vicenda, seppur in misura nettamente minore, si è spinto ben oltre i confini nazionali come conferma l'analisi del campione considerato al quale è stato chiesto, come per quello italiano, se avesse sentito nominare il comune in questione.

<sup>28</sup> Questa domanda ha carattere obbligatorio in quanto ha lo scopo di verificare la notorietà dell'intero comprensorio dei Colli Euganei come area a forte vocazione vitivinicola al di là della conoscenza del comune di Vo' (Euganeo).

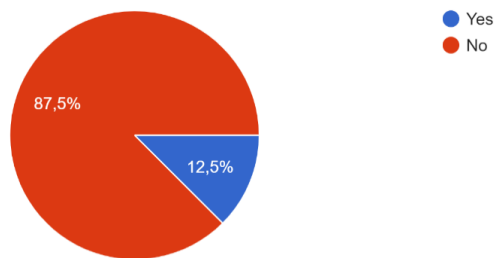
<sup>29</sup> cfr. nota 20 a p. 29.

<sup>30</sup> Rispetto al questionario rivolto agli italiani

**Fig. 18:** Notorietà del comune di Vo' (Euganeo) a livello mondiale

Did you hear about the small village of Vo' Euganeo (news, newspapers, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)?

48 risposte



**Fonte:** ns. elaborazione

Osservando il grafico, il livello di notorietà, anche in termini molto generali, del comune di Vo' (Euganeo) all'estero risulta molto più contenuto. Nello specifico, i soggetti che hanno risposto affermativamente appartengono a queste nazioni: Bosnia ed Erzegovina, Messico, Spagna e Stati Uniti con tre rispondenti. In modo particolare l'ultimo dato, seppur contenuto in termini assoluti, risulta rilevante ai fini di questa ricerca se confrontato con i dati ISTAT presentati nelle pagine precedenti; si tratta, infatti, del primo mercato estero per il vino italiano. Questa corrispondenza contribuisce ad accrescere il valore di un risvolto positivo della notorietà territoriale del comune di Vo' (Euganeo) in un'ottica di *place branding* per la comunicazione della relativa *regional brand image*, sfruttando così una preconsoscenza basica.

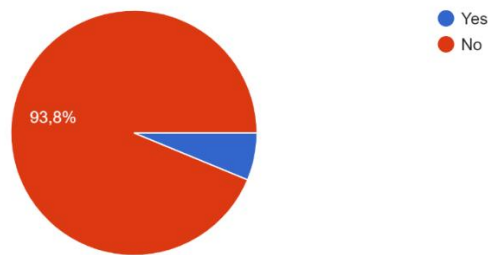
Proprio in questa direzione va la terza domanda che è stata proposta al campione e che ha lo scopo di verificare o meno la conoscenza, anche a grandi linee, della posizione geografica del comune di Vo' (Euganeo)<sup>31</sup>. All'interno del campione considerato, si sono espressi in modo affermativo solamente 4 rispondenti, 'rappresentanti' delle seguenti nazioni: Messico e Stati Uniti. Sicuramente rilevante è, ancora una volta, il dato dei rispondenti statunitensi; infatti, per un prodotto quale il vino particolarmente legato al territorio, risulta fondamentale la conoscenza della posizione geografica del luogo di produzione, fattore che influisce sulle scelte d'acquisto del consumatore finale. Dopo aver verificato la presenza di una conoscenza 'recente', seppur in termini generali, del comune di Vo' (Euganeo), si è passati, come nel questionario in italiano, alla verifica della conoscenza dell'appartenenza di questo comune ad un'area più estesa caratterizzata da una forte vocazione vitivinicola, ovvero i Colli Euganei.

<sup>31</sup> La domanda non aveva carattere obbligatorio in quanto dipendente dalla domanda precedente. I rispondenti totali sono stati 41 ma le risposte ritenute valide sono state solamente 7, corrispondenti al campione delimitato dalla domanda precedente e da un altro rispondente ritenuto rilevante considerata la conoscenza della posizione geografica del comune di Vo' (Euganeo) nonostante la risposta negativa alla domanda precedente.

**Fig. 19:** Conoscenza a livello mondiale dell'appartenenza del comune di Vo' (Euganeo) ad un'area a forte vocazione vitivinicola<sup>32</sup>

Did you know that it is part of an important wine-growing area?

48 risposte



**Fonte:** ns. elaborazione

I dati raccolti tratteggiano un'immagine che, pur considerando la grande diversità dei contesti coinvolti, può essere paragonata con quanto emerso a livello nazionale. In questo senso, i risultati a livello mondiale rispecchiano, seppur in misura proporzionalmente diversa, quanto già precedentemente rilevato nel questionario a livello nazionale, ovvero la presenza di un grande potenziale non sfruttato relativo al legame vino-territorio del comprensorio dei Colli Euganei.

Quanto emerso sinora dall'analisi dei dati raccolti tanto a livello nazionale quanto mondiale, muove concretamente i suoi primi passi nell'ambito di una proposta da parte dell'amministrazione comunale locale stessa. Infatti, in una delibera di fine aprile 2020, è stata accolta la richiesta da parte di uno degli stakeholder più importanti del territorio, ovvero la Cantina Colli Euganei, riguardo la “[possibilità di] poter utilizzare la denominazione comunale, con relativo stemma su alcuni prodotti DOC per dare un maggior rilievo alla qualità di predetti vini certificati” (Comune di Vo'). In questo modo, si va nella direzione ‘positiva’, descritta all'interno di questo paragrafo, che punta ad un rilancio territoriale, che coinvolga possibilmente l'intero comprensorio dei Colli Euganei, proprio a partire da una situazione di difficoltà.

A questo proposito, nel prossimo paragrafo viene analizzata la situazione attuale in cui si trova il territorio oggetto d'analisi unitamente alle prospettive future proprio a partire da coloro che ogni giorno vivono i Colli Euganei: la comunità locale.

## **2.5. IL LEGAME VINO-TERRITORIO NEL COMPRESORIO DEI COLLI EUGANEI TRA PASSATO, PRESENTE E FUTURO**

La ricerca finora condotta sul comprensorio dei Colli Euganei ha messo in evidenza l'importanza del legame vino-territorio, insito in questa zona da molte generazioni. Ora che si hanno tutti gli elementi per poter avere uno scenario pressoché completo della struttura locale, quali sono i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce del legame vino-territorio presente nell'area considerata? Per poter realizzare un'analisi SWOT di questo tipo il contributo della comunità locale attraverso il questionario è stato di fondamentale importanza. Infatti, è stata data la possibilità ai rispondenti di esprimersi liberamente<sup>33</sup> riguardo questi temi e l'adesione da parte dei rispondenti è stata molto significativa, segno del particolare interesse suscitato dalla tematica trattata. In particolare, a partire dal campione di 198 rispondenti sono state raccolte 99 risposte riguardo i punti di forza e di debolezza e 95 concernenti le opportunità e le minacce. Per poter riassumere in maniera più chiara gli aspetti principali evidenziati dal campione

<sup>32</sup> Questa domanda ha carattere obbligatorio in quanto ha lo scopo di verificare la notorietà dell'intero comprensorio dei Colli Euganei come area a forte vocazione vitivinicola al di là della conoscenza del comune di Vo' (Euganeo).

<sup>33</sup> Nel questionario venivano proposte nell'ambito del legame vino-territorio all'interno del comprensorio dei Colli Euganei due domande a risposta aperta non obbligatorie, rispettivamente una per i punti di forza e di debolezza e l'altra per le opportunità e le minacce. Le risposte raccolte sono state rielaborate in modo da isolarne le idee chiave rendendo così possibile un'analisi delle frequenze resa visivamente attraverso l'utilizzo di *word*.







concorrenza e l'inquinamento. Queste considerazioni costituiscono le ultime premesse al bilancio finale sul reale potenziale del *place branding* per il settore vitivinicolo, con particolare riferimento al comprensorio dei Colli Euganei.

---

### 3 CONCLUSIONI

La ricerca condotta ha permesso di mettere in luce il potenziale offerto dall'attività di *place branding* come strumento a supporto del settore vitivinicolo (e in senso più ampio del territorio), come dimostra anche il caso di successo delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Infatti, come si è più volte ribadito nel corso dell'analisi, il vino è per sua natura legato al territorio che va comunicato in tutte le sue componenti al consumatore finale. Si tratta di un valore aggiunto per il prodotto tanto a livello nazionale quanto internazionale, all'interno di uno scenario mondiale alla costante ricerca dell'autenticità dei prodotti. Proprio questo aspetto spinge il consumatore alla ricerca della località di cui un prodotto quale il vino ne è ambasciatore.

Queste forti radici caratterizzano il caso di studio preso in esame per questa ricerca: il comprensorio dei Colli Euganei. A questo proposito, si è data prova della forte vocazione vitivinicola di questa zona, tanto dal punto di vista naturalistico quanto storico e culturale. La presenza dei rilievi è, in questo senso, il tratto distintivo che identifica il territorio dando vita ad un paesaggio e ad un *terroir* unici, dove entrano in gioco non solo le qualità del terreno in senso stretto ma anche la collaborazione con l'uomo che vanta una lunga storia e tradizione e che permette al *terroir* di potersi esprimere al meglio. Tutto ciò si configura come elemento da comunicare e potenziare all'interno del comprensorio, ovvero il legame vino-territorio frutto della cooperazione tra uomo e natura.

A tal riguardo, occorre segnalare alcune criticità nell'ambito della promozione di questo binomio di grande valore che, spesso, rimane latente anche all'interno della comunità locale stessa. Questo aspetto ribadisce ulteriormente l'utilità della creazione di un *place brand* che comunichi in maniera diretta una delle risorse più importanti e caratteristiche per l'intero territorio, ovvero la produzione vitivinicola locale.

Una particolare trattazione merita anche la vicenda COVID-19 che ha colpito questo territorio sin dall'inizio: si tratta di un'opportunità o di una minaccia? Molti rispondenti, concordemente alle evidenze in termini di impatti immediati sull'economia, ne hanno sottolineato i risvolti negativi. Tuttavia, è stato rilevato che la forte notorietà raggiunta dal comune di Vo' (Euganeo) può essere riconvertita in un ottimo punto di partenza per una strategia di *place branding* che miri a far scoprire il vero potenziale di questo territorio, esigenza sottolineata con forza dalla comunità locale, con un particolare occhio di riguardo per la produzione vitivinicola.

In questo senso, è possibile affermare che le opportunità potenziali future rilevate dalla comunità locale in merito alla valorizzazione e, in senso lato, al 'far conoscere' il territorio possono iniziare a trovare una risposta concreta. Infatti, uno degli stakeholder considerati strettamente legato al settore vitivinicolo, ovvero la Strada del Vino Colli Euganei, ha proposto la candidatura dell'area riconducibile al Parco Regionale dei Colli Euganei (area cuore), alle Terme Euganee (area cuscinetto) e ad alcuni comuni facenti parte del GAL che rientrano nella cosiddetta 'Bassa Padovana' (area di transizione) a Riserva della Biosfera<sup>34</sup> secondo il programma MaB UNESCO (Euganeamente; PadovaOggi, 2019; Strada del Vino Colli Euganei). L'iter è ancora lungo ma l'oggettiva rilevanza del potenziale a disposizione costituisce sicuramente un ottimo punto di partenza se 'elaborato' in modo concertato dai vari stakeholder. Solo in questo modo il *place branding* potrà effettivamente supportare il prestigio della produzione vitivinicola locale, trasmettendo tutto quel territorio e quel sapere che si cela in una bottiglia.

---

<sup>34</sup> Le Riserve della Biosfera "comprendono ecosistemi terrestri, marini/costieri o una combinazione degli stessi (UNESCO).

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFIA

Aitken, R., Campelo, A. (2011), "The Four R's of Place Branding", *Journal of Marketing Management*, [https://www.researchgate.net/profile/Robert\\_Aitken3/publication/254317081\\_The\\_four\\_Rs\\_of\\_place\\_branding/links/541608d50cf2bb7347db44b7/The-four-Rs-of-place-branding.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert_Aitken3/publication/254317081_The_four_Rs_of_place_branding/links/541608d50cf2bb7347db44b7/The-four-Rs-of-place-branding.pdf) (07/09/2021).

Atkin, T., Johnson R. (2010), "Appellation as an indicator of quality." *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 42-61.

Atkin, T. *et al.* (2017), "Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine branding strategy." *Wine Economics and Policy*, Vol. 6 No. 2, pp. 155-164.

Associazione Italiana Agricoltori Biologici (AIAB), <https://aiab.it/> (07/09/2021).

ATS "Colline di Conegliano Valdobbiadene Patrimonio dell'Umanità", <http://collineconeglianovaldobbiadene.it/> (07/09/2021).

Baccarani, C. *et al.* (2019), "Territory, firms and value co-creation synergies." *Journal of Place Management and Development*, Vol. 12 No. 2, pp. 197-208.

Beckmann, S. C., Zenker, S. (2012), "Place branding: A multiple stakeholder perspective." *41st European Marketing Academy Conference*, Lisbona, Portogallo, 22-25 maggio 2012, [https://research-api.cbs.dk/ws/files/58892921/Beckmann\\_Zenker\\_EMAC\\_2012.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/files/58892921/Beckmann_Zenker_EMAC_2012.pdf) (07/09/2021).

Bell, F. (2016), "Looking beyond place branding: the emergence of place reputation." *Journal of Place Management and Development*, Vol. 9 No. 3, pp. 247-254.

Berg, P.O., Sevón G. (2014), "Food-branding places—A sensory perspective." *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 10 No. 4, pp. 289-304.

Beverland, M. (2006), "The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade." *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 251-258.

Biasetto, G. "Vino, crollati ordini e vendite "Già persi 10 milioni di euro", *Il Mattino di Padova*, 30 aprile 2020, p. 23.

Biodistretto Colli Euganei, <https://www.biodistrettocolleuganei.it/> (07/09/2021).

Bonoma, T. V. (1985), "Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process." *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 199-208.

Brillo, N., "È già stato perso un terzo delle vendite di vino", *Il Mattino di Padova*, 1 maggio 2020, p. 10

Bruwer, J., Johnson R. (2010), "Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 5-16.

Cantina Colli Euganei, <http://www.cantinacolleuganei.it/> (07/09/2021).

Comune di Vo', <http://www.comune.vo.pd.it/assets/35030/contentdata/1589194079.8361/avviso%20delibera%20uso%20stemma%20comunale.pdf> (07/09/2021).

Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., <https://www.prosecco.it/it/> (07/09/2021). Consorzio Tutela Vini Colli Euganei, <https://www.collieuganeidoc.com/> (07/09/2021).

Corio, G. F. (2005), "Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse." *Ceris-Cnr*, W.P. No. 8/2005.

Dell'Orefice, G., "Vino italiano, cresce l'export (+3,6%). Stati Uniti primo mercato", *Il Sole 24 Ore*, 17 gennaio 2020, <https://www.ilsole24ore.com/art/vino-italiano-cresce-l-export-36-stati-uniti-primo-mercato-ACNJOjCB> (07/09/2021).

Donner, M., Fort F. (2018), "Stakeholder value-based place brand building." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 807-818.

Eisenhardt, K. M. (1989), "Building Theories from Case Study Research." *The Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 4, pp. 532-550.

Fait, M. (2010), "Brand-land equity nei territori del vino." *Mercati e competitività*, No. 3, pp. 119-140.

Fait, M., Trio, O. (2011), "Da denominazione d'origine a marca: riflessioni su alcune esperienze consortili nell'agroalimentare", *Micro & Macro Marketing*, No. 3/2011, pp. 569-588.

Famularo, B., Bruwer J., Li E. (2010), "Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence." *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 362-385.

GAL Patavino, <https://www.galpatavino.it/> (07/09/2021).

Hanna, S., Rowley, J. (2008), "An analysis of terminology use in place branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4 No. 1, pp. 61-75.

Iaia, L. *et al.* (2014), "Experiential marketing per il brand-land dei prodotti tipici: diventare marchio comunicando il territorio." *Atti del XXVI Convegno annuale di Sinergie – Manifattura: quale futuro?*, Università di Cassino e del Lazio Meridionale, 13-14 novembre 2014, pp. 577-590.

Johnson, R., Bruwer, J. (2007), "Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective." *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 276-297.

Kavaratzis M., (2012), "From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding." *Journal of Place Management and development*, Vol. 5 No. 1, pp. 7-19.

Krystallis, A. (2017), "The Concept of Authenticity and its Relevance to Consumers: Country and Place Branding in the Context of Food Authenticity." *Food Authentication: Management, Analysis and Regulation*; Georgiou, C.A., Danezis, G.P., Eds.; John Wiley & Sons, Chichester, UK, pp. 25-82.

Miglietta, P.P., Morrone D. (2018), "Quality, prices and production efficiency: an exploratory study of Italian wines with appellation of origin." *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture & Environment*, No. 1/2018, pp. 73-89.

Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini-ISMEA, "Vino. Export 2019: continua la crescita, vale 6,4 miliardi (+3,2%)", *ISMEA*, 13 marzo 2020, <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10314> (07/09/2021).

PadovaOggi, "Valorizzazione dei Colli Euganei come Patrimonio mondiale Unesco: la proposta di Sinigaglia", <http://www.padovaoggi.it/politica/proposta-sinigaglia-patrimonio-mondiale-unesco-colti-euganei-06-novembre-2019.html> (07/09/2021).

Parco Regionale dei Colli Euganei, <http://www.parcocollieuganei.com/index.php> (07/09/2021).

Pucci, T., *et al.* (2017) "Place branding - exploring knowledge and positioning choices across national boundaries: The case of an Italian superbrand wine." *British Food Journal*, Vol. 119 No. 8, pp. 1915-1932.

Rasmussen, M., Lockshin L. (1999), "Wine Choice Behaviour: The Effect of Regional Branding." *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 36-46.

Rubini, L., Motta L., Di Tommaso M.R. (2013), "Quality-based excellence and product-country image: case studies on Italy and China in the beverage sector." *Measuring Business Excellence*, Vol. 17 No. 2, pp. 35-47.

Scarso, S. G. (2014), *Marketing del vino: dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*. LSWR, Milano, pp. 46-68.

Strada del Vino Colli Euganei, <http://www.stradadelvinocolleuganei.it/> (07/09/2021). Terme Abano Montegrotto, <https://www.visitabanomontegrotto.com/> (07/09/2021).

Territori Bio, <https://www.territorio.it/> (07/09/2021).

Tomasi, D., Gaiotti, F., Jones, G. V. (2013), "The Role of Landscape in the Productive Context and in the Quality of Prosecco Wine", *The Power of the Terroir: the Case Study of Prosecco Wine*, Springer, Basilea, pp. 235-248.

Tropeano, M., "Coronavirus, con la fase 2 il consumo di vino tornerà come prima, portafoglio permettendo", *La Stampa*, 24 aprile 2020, <https://www.lastampa.it/economia/agricoltura/2020/04/24/news/coronavirus-con-la-fase-2-il-consumo-di-vino-tornera-come-prima-portafoglio-permettendo-1.38756943> (07/09/2021).

UNESCO, <http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188>;  
<http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/186> (07/09/2021).

Vescovi, T., Gazzola P. (2007), "Immagine territoriale e identità globale. L'utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca." *Micro & Macro Marketing*, No. 3/2007, pp. 321-338.

Warman, R. D., Lewis, G. K. (2019), "Wine place research: getting value from terroir and provenance in premium wine value chain interventions." *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 493-508.

Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., Adams, F. G. (2015), "Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation." *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 11-21.