

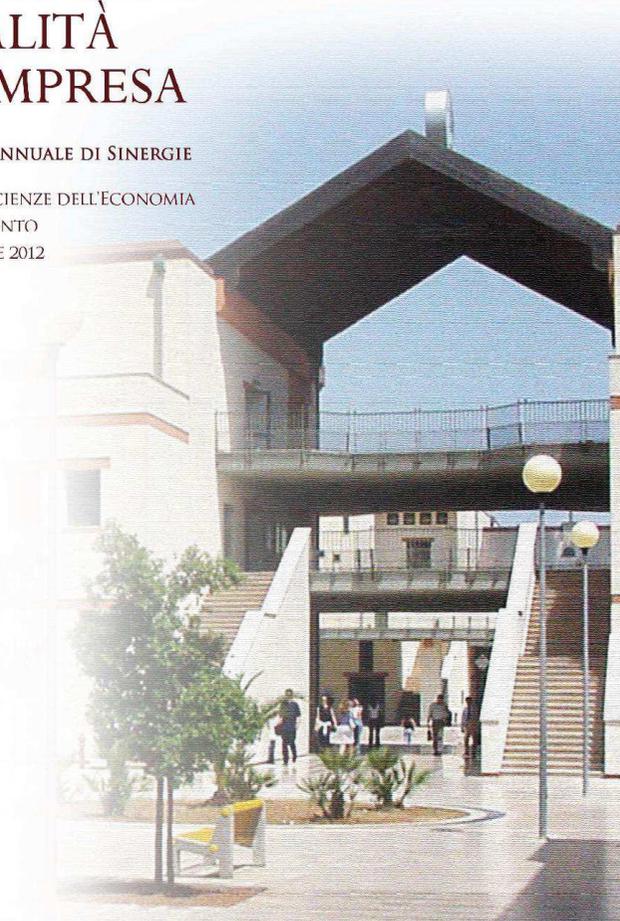
sinergie
rivista di studi e ricerche



IL TERRITORIO COME GIACIMENTO DI VITALITÀ PER L'IMPRESA

XXIV CONVEGNO ANNUALE DI SINERGIE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELL'ECONOMIA
UNIVERSITÀ DEL SALENTO
LECCE, 18-19 OTTOBRE 2012



La reputazione del territorio nella comunicazione del vino

Maria V. Ciasullo
Giuseppe Festa

Università di Salerno

Percorso della ricerca



Research question

1.

La reputazione può essere considerata un ulteriore elemento costitutivo del terroir, al pari di suolo, clima e uomo?

2.

Quali possono essere le sub-componenti della reputazione del terroir?



Il territorio nello sviluppo d'impresa



Governa.

Il territorio come specifico milieu di condizioni naturali, sociali, culturali ed economiche.

Napolitano

Il territorio come circuito virtuoso.

Magnaghi.

Il territorio come prodotto storico di processi di co-evoluzione di lunga durata tra uomo, ambiente, natura e cultura.

Valdani & Ancarani; Golinelli.

Il territorio in una logica pienamente co-evolutiva.

Golinelli C.M.

Il territorio come organizzazione.

Caroli.

Il territorio come set di elementi tangibili e intangibili nella creazione dell'immagine.

Alcuni contributi in tema di terroir



Seguin (1988).

Ecosistema interattivo, in un dato luogo, che include clima, suolo e vite.

Vadour (2003).

Articolazione del terroir in funzione della tipicità del prodotto.

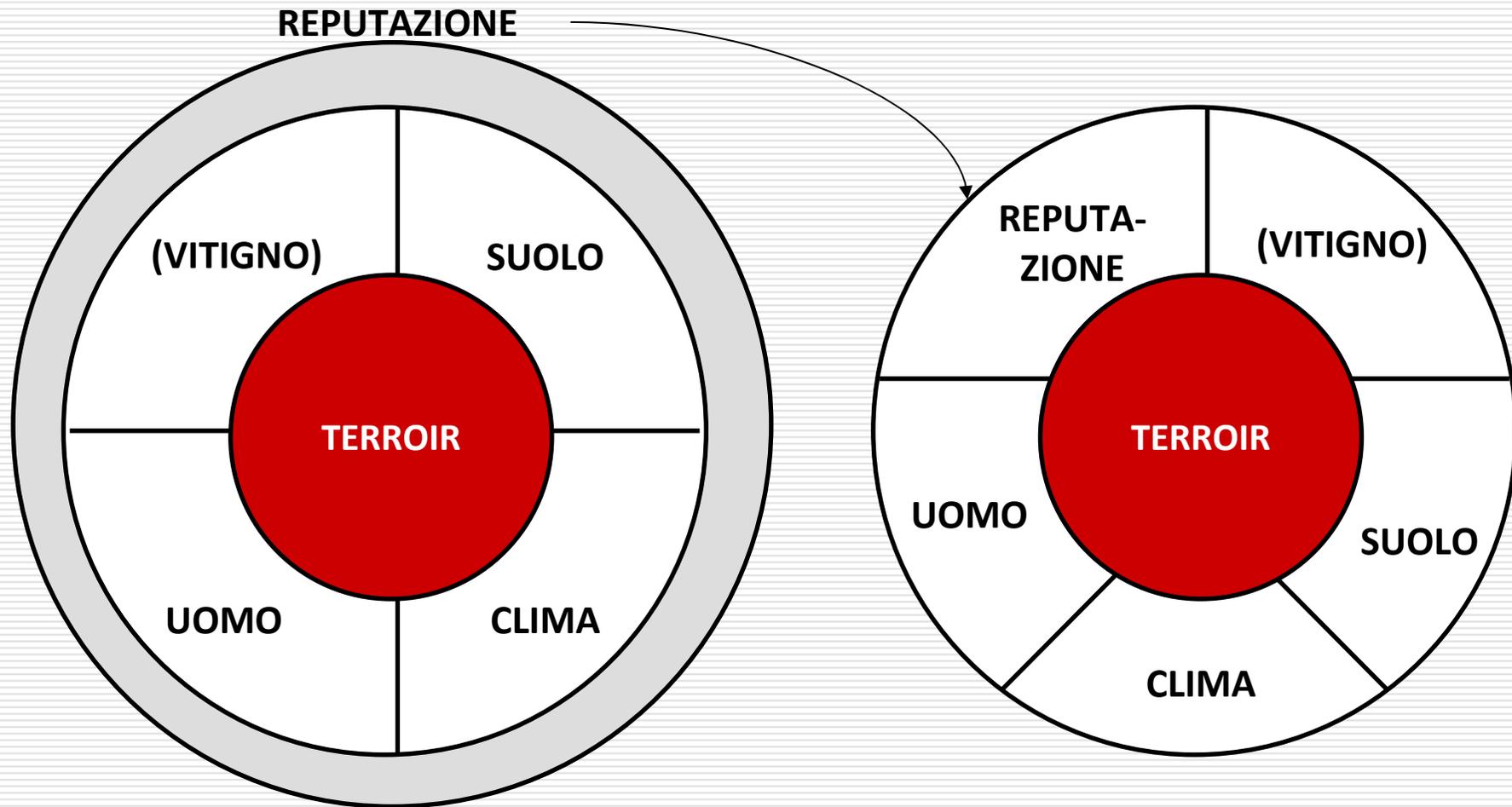
Van Leewen & Seguin (2006).

Oltre a considerare clima, suolo e vite, introducono la componente umana.

INAO – Institut National des Appellations d'Origine.

“Il terroir è uno spazio geografico delimitato dove una comunità umana ha costruito, nel corso della storia, un sapere intellettuale collettivo di produzione, fondato su un sistema d'interazioni tra un ambiente fisico e biologico ed un insieme di fattori umani, dentro al quale gli itinerari socio-tecnici messi in gioco rivelano un'originalità, conferiscono una tipicità e generano una riconoscibilità (reputazione? nda), per un prodotto originario di questo terroir”.

Research question (1) – Uno schema sinottico



*Tradizionali componenti del terroir
con conseguente reputazione
(Seguin; Vadour; Van Leeweun, Seguin)*

*La reputazione come componente
aggiuntiva / antecedente del terroir
(ns. elaborazione)*

Il case study “Città del Vino”



Città del Vino è la più importante associazione italiana tra Comuni dopo l'ANCI.

Raggruppa i territori italiani più prestigiosi della produzione vitivinicola nazionale.

È costituita da oltre 550 enti locali, che coprono complessivamente circa 4/5 dell'intero territorio italiano a denominazione d'origine.

All'Associazione possono iscriversi Comuni, Province, Regioni, Comunità Montane, le Unioni di Comuni e persino Comuni stranieri.

Missione dell'associazione è la promozione del territorio del vino.

Le linee d'indagine



La reputazione del territorio nelle politiche di promozione.



La reputazione del territorio nell'etica d'impresa.



La reputazione del territorio nel turismo enogastronomico.

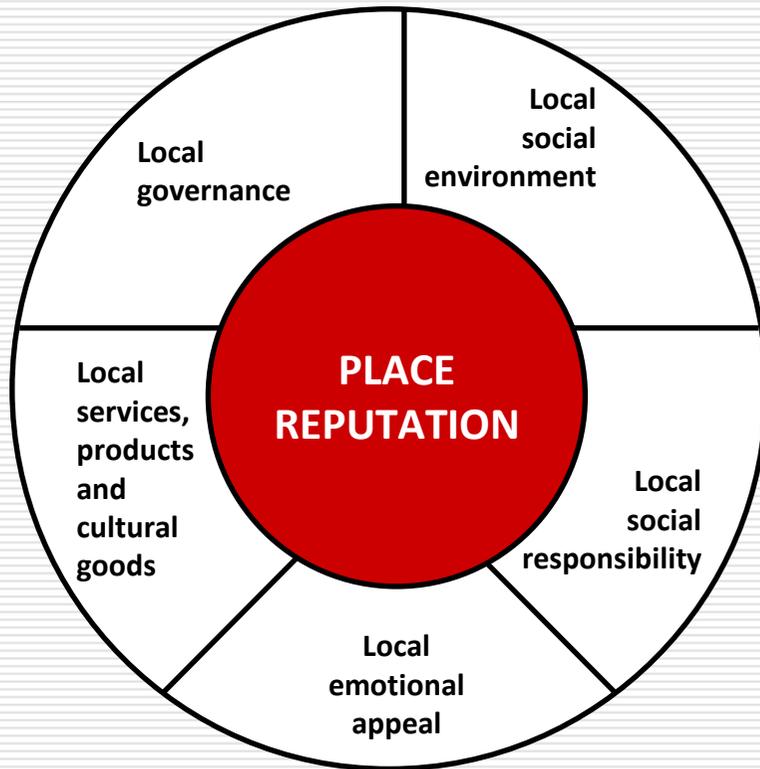


La reputazione del territorio del vino nella percezione delle comunità locali.



La reputazione del territorio intrecciata alla governance del territorio.

Research Question (2) – Possibili sub-componenti



*Fattori alla base della reputazione di un luogo
(Siano et al., 2009)*



*Fattori alla base della reputazione di un terroir
(ns. adattamento)*

Limiti, implicazioni e conclusioni



Limiti.

- Natura esplorativa della ricerca.
- Ricorso a un particolare caso di studio.
- Ulteriori indagini empiriche.

Implicazioni.

La reputazione del terroir incide fisiologicamente sulle scelte di:

- insediamento produttivo
- promozione dell'identità del territorio
- tutela dell'immagine del terroir.

Conclusioni.

Azioni, strategiche e operative, immaginabili e implementabili da:

- stakeholder
- policy maker
- imprese.

La reputazione del territorio nella comunicazione del vino

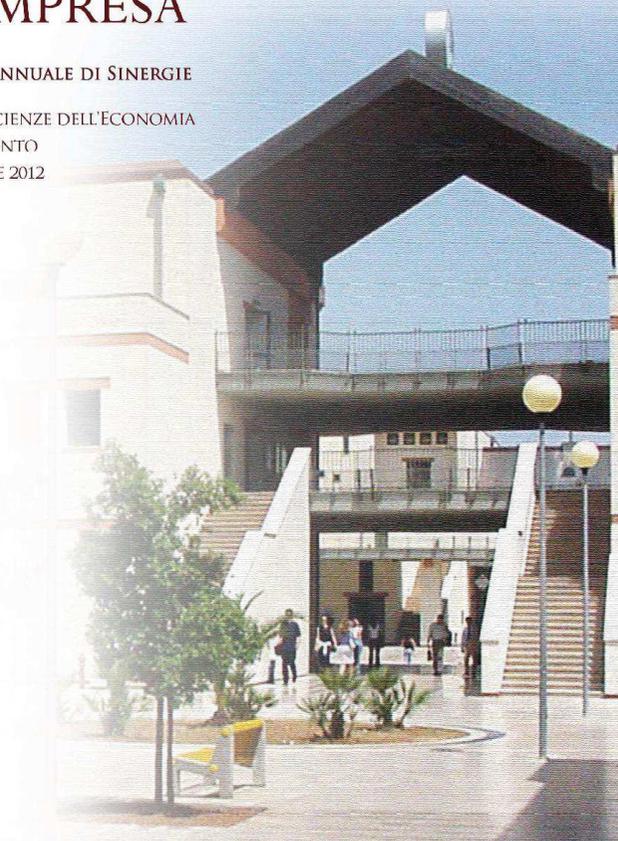
sinergie
rivista di studi e ricerche



IL TERRITORIO COME GIACIMENTO DI VITALITÀ PER L'IMPRESA

XXIV CONVEGNO ANNUALE DI SINERGIE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELL'ECONOMIA
UNIVERSITÀ DEL SALENTO
LECCE, 18-19 OTTOBRE 2012



Maria V. Ciasullo
mciasullo@unisa.it

Giuseppe Festa
gfesta@unisa.it

Università di Salerno