

QUANDO SI COMUNICA UN TERRITORIO

Parafrasando un celebre detto, potremmo affermare che “azienda che vai, marketing che trovi”. Ma come funziona il marketing di un consorzio, ovvero di una rete di imprese che vuole promuovere una denominazione piuttosto che le singole aziende? Lo abbiamo chiesto a Giuseppe Salvioni, amministratore delegato del Consorzio Franciacorta. Con 17,5 milioni di bottiglie vendute nel 2018, la Franciacorta è la denominazione più importante nella produzione di metodo classico d'Italia e le sue 114 cantine hanno raggiunto livelli di qualità tali da farle competere direttamente con le più note e blasonate case spumantistiche mondiali.



Giuseppe Salvioni, amministratore delegato del Consorzio Franciacorta.

Come cambia il marketing di un consorzio rispetto a quello di un'azienda?

«Una decina di anni fa abbiamo cambiato il nostro approccio e cominciato la trasformazione del nome della denominazione in quello che è definito un marchio ombrello. Tutte le nostre attività di comunicazione sono state focalizzate a costruire il brand Franciacorta e a dargli un corretto posizionamento sul mercato italiano ed estero, svincolato dai marchi delle singole aziende».

Nelle degustazioni però vengono presentati i vini di alcune cantine con i loro brand.

«Questo è vero solo parzialmente. Noi facciamo, al di là della pubblicità vera e propria, due macro-classi di eventi. La prima categoria è costituita dai classici walk-around tasting per i quali la comunicazione è fatta utilizzando il marchio registrato “Festival Franciacorta”. Poi, con minore evidenza, vengono indicati i nomi delle aziende partecipanti senza logo e in caratteri identici per

Paolo Valente
giornalista enogastronomico

tutti. All'interno dell'evento, poi, solo per il tempo riservato agli operatori commerciali, ogni cantina ha una postazione dedicata nella quale presentare i propri vini. La cartellonistica riporta in evidenza il logo Franciacorta e il nome dell'azienda senza logo. Poi, quando la degustazione si apre al pubblico, i nomi delle cantine spariscono e si creano delle isole nelle quali vengono degustati i Franciacorta per tipologia. Al consumatore viene veicolato soprattutto il nome Franciacorta. La seconda classe di eventi è quella dedicata alla stampa e all'accoglienza sul territorio di giornalisti. Nell'organizzazione delle visite il focus è l'intera Fran-

ciacorta e le cantine visitate variano di volta in volta, non sempre le più belle o le più note. Inoltre, nel programma della visita, è sempre prevista una componente territoriale, dalle bellezze paesaggistiche alle attrattive storico-culturali. In occasione di pranzi o cene organizzate dal Consorzio, il titolo del menu è Franciacorta e viene riportata solo la tipologia del vino senza indicarne il produttore. In passato abbiamo anche vestito un aereo Alitalia con la livrea Franciacorta; sia in quella occasione che per la partnership con la Mille Miglia abbiamo creato un'etichetta apposita senza alcun riferimento all'azienda produttrice il vino. Anche i nostri

Wine Bar riportano solo il logo e le aziende in degustazione ruotano nel corso dell'anno in modo da dare visibilità a tutte».

Come è percepito dagli associati questo metodo di comunicazione?

«In primo luogo occorre specificare che questa è stata un'evoluzione che si è realizzata con l'accordo dei soci. La stragrande maggioranza di loro è estremamente entusiasta, solo alcuni preferirebbero che si valorizzassero maggiormente le cantine. Nel corso degli anni comunque il posizionamento e la notorietà del nostro brand si sono talmente incrementati rispetto a quelli delle



singole cantine che molti associati si sono resi conto che in realtà loro vendono innanzitutto Franciacorta e poi il vino della loro cantina».

Ogni cantina ha comunque le sue politiche di marketing.

«Sì, giusto, ma tutte le azioni devono essere coerenti perché noi abbiamo il dovere di intervenire e di coordinare in modo che il posizionamento e l'uniformità del messaggio non si discostino da quelli definiti dal Consorzio».

Altro discorso è il posizionamento prezzi...

«Per legge è vietato intervenire su questo argomento ma il dialogo e il convincimento aiutano».

Se volessimo riassumere in una frase l'obiettivo marketing del Consorzio?

«Potremmo dire: creazione di un percepito del Franciacorta come un'eccellenza italiana sia dal punto di vista qualitativo che da quello dello stile di vita».

Stile di vita significa anche rispetto dell'ambiente?

«Sì, noi stiamo investendo molto nel rispetto del territorio, siamo molto attenti al mantenimento di una natura per quanto possibile intatta. E siamo la Docg con la più alta percentuale (il 70% circa) di vigneto coltivato con metodo biologico. Abbiamo organizzato poi



una serie di altre iniziative come, ad esempio, la creazione di percorsi per passeggiate a cavallo, un progetto per la mobilità elettrica oppure, primi in Italia, un progetto con la Regione Lombardia e i Comuni per la tutela del territorio. Con l'Università degli Studi di Milano sono in corso numerose ricerche per aumentare la biodiversità dei suoli e degli insetti che vivono nei vigneti e per evitare al massimo l'utilizzo di prodotti chimici, siano essi biologici o meno. Già sette anni fa abbiamo aderito al progetto Itaca che opera per contrastare l'immissione in atmosfera di anidride carbonica e, nel periodo, ne abbiamo evitato la produzione di

«Stiamo investendo molto nel rispetto del territorio, siamo molto attenti al mantenimento di una natura per quanto possibile intatta. E siamo la Docg con la più alta percentuale di vigneto coltivato con metodo biologico»

20mila tonnellate. Insomma, stiamo cercando di dare il nostro contributo alla sostenibilità ambientale».