

Certificazione , rintracciabilità e vini regionali
Michele Pontalti* Maurizio Aragrande**¹

*FEM,Fondazione E.Mach ,Centro trasferimento tecnologico,San Michele all'Adige, Trento

** Alma Mater Università di Bologna,Marketing dei prodotti alimentari, Bologna

Abstract La comunicazione intende sottolineare l'importanza della certificazione per le piena percezione del valore e soprattutto della sostenibilità dei vini. La trasformazione della certificazione come dimostrazione del rispetto degli obblighi del produttore, essenzialmente limitata ai sistemi di controllo pubblici, in strumento di conoscenza facilmente divulgabile, validi per tutti i consumatori, ha reso necessario il perfezionamento di metodi appositi. L'applicazione attuale e potenziale dei metodi innovativi garantisce risposte accurate e certificabili ex post sul reale collegamento fra le produzioni, la loro struttura produttiva e la loro provenienza. Il contributo dei metodi scientifici a ridurre la percezione di incertezza e di opacità rappresenta uno strumento fondamentale nelle strategie di valorizzazione dei vini regionali.

Introduzione

Il valore di un vino regionale dipende dalle emozioni che suscita nel consumatore consapevole, le emozioni sono stimolate dai "segni" evocativi di qualità e provenienza, la gestione dei "segni" è consegnata al sistema produttivo. Il valore prodotto dal "segno" dipende dalla affidabilità esplicita del segno.

Lo scopo della certificazione è di "validare" quei segni di valore per il consumatore.

La certificazione assume la valenza di uno snodo fondamentale nel percorso della valorizzazione delle produzioni regionali. La sua applicazione propone problemi di comprensione per il sistema dei vini regionali abituato a credere per decenni ai segni autoreferenziali.

L'approfondimento di questi aspetti diventa indispensabile per comprendere a fondo la certificazione dei vini regionali e le connesse problematiche metodologiche.

1. Il valore delle esperienze di consumo e la percezione dei vini regionali

1.1 Le emozioni nel consumo

Nei paesi occidentali il livello di soddisfazione quantitativo dei bisogni è considerato, ormai da decenni, molto alto e, in alcuni casi, vicino alla saturazione effettiva, conseguenza di una costante eccedenza di offerta che paradossalmente rende i consumi sempre meno soddisfacenti, inquietanti e in alcuni casi ansiogeni².

L'analisi delle scelte del consumo ha allora adottato parametri nuovi per interpretare e predire³.

Era diventato evidente che il cliente non cercava nella merce né il possesso-consumo fine a se stesso, né la rappresentatività dei prodotti a livello socio-culturale.

Così dagli anni Ottanta ha preso forma una nuova considerazione del consumo, caratterizzato, da un lato, da una maggiore consapevolezza dei consumatori, e dall'altro, da diverse modalità di interazione con i prodotti.

Da allora è risaltata, ed è apparsa molto importante nelle scelte, la relazione percettiva ed emotiva con i prodotti nei quali il consumatore cerca una dimensione intima, personale.

Sono entrate nelle analisi sia l'attenzione alle emozioni specifiche sia la valutazione dell'esperienza complessiva che il consumo stimola⁴.

¹ Responsabilità comune, M. Aragrande ha curato il punto 1, M. Pontalti il punto 2

²A Giacomo Biffi cardinale e arcivescovo di Bologna negli anni '80 venne attribuita una osservazione lapidaria su Bologna, soddisfatta e opulenta ma in realtà "sazia e disperata".

³ Il consumo è stato affrontato dal marketing, dalla sociologia e dall'antropologia, con paradigmi molto specifici per analizzare il fenomeno non più solo economico-commerciale ma anche, e forse soprattutto, socio-culturale.

Così, fra i produttori ed gli esperti di marketing, l'interesse si è spostato dalle *sfide tra i prodotti* alle *sfide tra le percezioni*, i significati, i messaggi intorno ai prodotti e nella nuova società in cui opera il consumatore.

La società opulenta e liquida

Per Bauman (2000) il consumatore opera in un contesto di modernità liquida. La "fluidità" rappresenta la principale metafora dell'attuale fase della società: così come i liquidi non conservano la propria forma e sono sempre pronti a cambiarla, la società attuale destruttura, cambia gli scenari e impone un totale ripensamento delle tradizionali nozioni di comunità, lavoro e individualità.

Per Fabris (2003) si tratta di realtà fluida nella quale i desideri si impongono sui bisogni, il reale e il virtuale si combinano dando luogo a nuove forme di interazione e di socialità, la sfera emotiva e il polisensoriale diventano le modalità più significative di approccio con il mondo esterno e i suoi prodotti.

Tutto ciò ha forti riflessi nel campo del consumo poiché alla stabilità e all'affidabilità come valori tradizionali dei beni sono subentrati i significati che essi contengono ed esprimono.

In definitiva per Fabris (2003, p. 68) *la società dei consumi* si sta evolvendo adesso "*nella società meno materialistica mai esistita*", nella quale gli scambi sul mercato sono immagini, segni, messaggi e solo apparentemente prodotti.

La vetrinizzazione della vita quotidiana

La società liquida e i suoi protagonisti sono profondamente cambiati passando dal consumare al mostrare. Codeluppi (2006) ha sottolineato il cambiamento come "*effetto vetrinizzazione*". La percezione del sé nel rapporto con il proprio corpo, la forma fisica e la cura estetica, l'ostentazione della vita privata, fino alla relazione con la morte vissuta come "*ultima vetrina*" ed evento da costruire e pianificare nei dettagli, sono aspetti del progressivo spettacolarizzarsi della vita quotidiana che impone modifiche profonde alle tecniche di vendita e di comunicazione delle merci.

La dematerializzazione degli oggetti di consumo

Nella società postmoderna per Fabris (2003, p. 68), l'attenzione degli analisti si sposta sul consumo, non tanto come merci quanto piuttosto di simboli e di segni, privilegiando al posto della *valutazione della performance del prodotto* quella *dei significati degli oggetti* che non sono più gli status symbol di Veblen (1899), ma al contrario mezzi scelti e combinati dal consumatore per comunicare la propria identità. Così mentre nella *modernità* tutti i beni si caratterizzavano per i loro *aspetti tangibili*, le caratteristiche strutturali e il valore d'uso, nella *post-modernità* e nella società liquida si *dematerializzano in segni, simboli e comunicazione*⁵.

Polisensorialità, desideri, emozioni

Nella società contemporanea, quando i bisogni sono già stati soddisfatti, sono soprattutto i desideri a suggerire e guidare le scelte di consumo. Mentre *il consumo si esaurisce in un momento* per il suo legame

⁴ Le tradizionali teorie interpretative del consumo hanno ridotto la loro efficacia esplicativa. Il consumo è soprattutto agire sociale dotato di senso e non soltanto un 'hortum clausum' degli economisti dove si confrontano quantità e prezzi, equivoci concetti di utilità e scelte atomistiche" (Fabris 2006). Per questo sono stati cercati strumenti di indagine più puntuali, che descrivessero una realtà in continuo mutamento, abbandonando definitivamente l'idea che il consumo fosse solo un'appendice della produzione con risvolti prettamente economici, accettando che al contrario fosse un modo di agire in primo luogo sociale e culturale,

⁵ La moto è un esempio della trasformazione del valore di un bene, dal valore d'uso in se alle gratificazioni di natura simbolica, come il coraggio e l'individualismo. Il jeans, che era la divisa di lavoro pratica, economica e resistente, è diventato simbolo del tempo libero, di liberalismo sessuale, di contrapposizione, di affermazione dell'informalità e infine strumento- simbolo intergenerazionale di largo consumo.

con la materialità, i *desideri* sono legati all'immaterialità, *possono essere differibili nel tempo* e possono essere soddisfatti in molti modi diversi⁶.

I desideri sono strettamente collegati alle emozioni, e sono diventati così importanti che "...sempre più ci affidiamo alle emozioni nelle relazioni con gli altri, per valutare quello che abbiamo intorno, per indirizzare i nostri comportamenti" (Fabris 2003 pag 34).

I sentimenti, l'immaginazione, le esperienze, le passioni e la sensorialità coinvolgono il consumatore.

La sensorialità è coinvolta profondamente poiché nella società postmoderna il corpo ha acquisito un ruolo centrale nell'interazione con i prodotti (Fabris 2003). L'insieme delle sensazioni tattili, del suono, dell'odore e della globalità delle percezioni sensoriali guidano le emozioni e le scelte⁷⁸.

Il consumo come messaggio identitario

Per il coinvolgimento delle emozioni e dei desideri e le conseguenti scelte del tutto personali, il consumo è diventato una parte ampia di un processo di *auto-definizione identitaria*. Di fronte al nuovo scenario il consumo diventa come un linguaggio autonomo, autoreferenziale, con le sue regole discorsive e comunicative (Paltrinieri 1998).

Un atto di consumo comunica come un linguaggio e diventa a tutti gli effetti un sistema di messaggi.

Trend di consumo, individualismo, edonismo

La ricerca di emozioni e di sensazioni nasce anche da un'altra tendenza socio-culturale incisiva come *l'individualismo*.

Si tratta, come evidenziato da Fabris (2003), di una tendenza con rilevanti riflessi sui consumi, caratterizzati da tendenze contrarie, sintetizzabili nei cd consumi di massa, nei mercati globali, nell'omologazione dei gusti e nel primato delle mode.

L'individualismo ormai non è confinato soltanto nelle aree dei beni di lusso.

Poiché l'edonismo non è più caratterizzato da una connotazione negativa (come quando i valori etici predominanti erano il sacrificio, il dovere, la sopportazione, la rinuncia mentre il piacere era colpito da "interdizione morale") il consumo è connotato anche da una legittimazione sociale del piacere e del consumismo per segmenti sempre più ampi della popolazione che aspirano ad una felicità secolarizzata e laica, fatta di piccoli piaceri quotidiani.

Mentre nel passato era legato alla soddisfazione di bisogni primari, come il mangiare o il dormire, l'*edonismo moderno* riserva un ruolo di primo piano all'*immaginazione* invece che alla fisicità del piacere: la *capacità dei prodotti di far sognare* diventa così una componente fondamentale nelle scelte di consumo e il conseguimento del piacere una delle motivazioni più adottate per giustificare gli acquisti (ibid., p. 168)⁹.

1.2 I profili del consumatore di vino regionale e le sue esigenze

Il profilo del nuovo consumatore

⁶ Per questo la competizione tra prodotti esula dallo specifico ambito merceologico iniziale: una scatola di cioccolatini, se il desiderio è quello di concedersi un piccolo premio, può competere non solo con le altre marche di cioccolatini in commercio, ma anche con una cravatta, con un CD, con un massaggio o con una vacanza.

⁷ Qualche anno fa la percezione della qualità era affidata a un solo senso (il cibo era valutato dal gusto, il tessuto dal tatto), con una forte prevalenza della vista. Nella società liquida avviene la mobilitazione globale dei sensi, l'uomo sembra impegnato a rieducare i suoi recettori sensoriali per apprezzare le sensazioni corporee in tutta la loro valenza.

⁸ Nella comunicazione pubblicitaria si cerca di stimolare i sensi nella loro totalità, come nel settore dei profumi dove l'odorato è accompagnato sempre dalla vista e dalla tattilità o come avviene per alcuni prodotti alimentari, dove il gusto, l'olfatto, la vista entrano sempre insieme nel dialogo con il consumatore.

⁹ Tutta la comunicazione evidenzia l'orientamento anche al narcisismo. Un aspetto significativo è l'attenzione -del tutto nuova -da parte dell'uomo verso l'aspetto estetico con l'uso di prodotti cosmetici da sempre riservati a un target femminile.

Nella società liquida prevalgono individualismo, eterogeneità, paradosso, mutabilità, e dunque il consumatore sarà a sua volta creativo, eclettico, fantasioso, molto lontano dalla razionalità dell'uomo economico classico.

Fabris (2003) descrive il nuovo consumatore con alcuni importanti aggettivi: consumatore *autonomo*, ossia critico, *indipendente* nelle sue scelte, interessato a *instaurare un dialogo*, un'effettiva relazione con il mondo della produzione; consumatore *competente*, ossia molto più *informato* rispetto al passato *sulla composizione* dei prodotti, *sulla provenienza* delle materie prime, sul rapporto qualità/prezzo; consumatore *esigente*, ossia attento ad avere da chi vende e produce *maggior attenzione* verso le sue esigenze; consumatore *selettivo*, ossia *rigoroso* nelle sue scelte di consumo; consumatore orientato in senso *olistico*, perché ai fini della scelta coinvolge sia dimensioni tangibili, come i valori d'uso, che quelle intangibili, come i valori simbolici e i significati sociali; consumatore *pragmatico*, ossia disincantato e *realistico* nei confronti del mercato.

Esce un quadro di consumatore maturo, competente, ma anche eclettico e pragmatico, individualista attento a recuperare il passato ma fortemente interessato al nuovo.

Un consumatore che ha già provato tutto e che, mediamente, ha tutto.

Le esigenze del nuovo consumatore di vino regionale

Tutte le caratteristiche del nuovo consumatore emergono anche nel consumatore di vino regionale.

Questo consumatore apprezzerà il vino regionale come antitesi al vino internazionale.

Nelle scelte del vino regionale si sentirà autonomo e diverso dalla massa, sarà fortemente interessato a conoscere la provenienza e la composizione dialogando col produttore, cercherà chi sa valorizzare le sue esigenze, manterrà un forte legame col passato riproposto con tutte le garanzie del prodotto moderno. (Sorbini et al 2006)

In sintesi si tratta di un profilo di consumatore perfettamente coincidente con i valori e i simboli dei vini regionali che rappresentano prodotti differenti dal vino di massa di tipo internazionale e ottenuti con sistemi produttivi dimensionalmente adatti al collegamento col passato (tendente all'artigianale rispetto al gigantismo).

Le esigenze di questo consumatore sono di alto livello e profilo poiché è molto competente, rigoroso e di esigente.

La comunicazione e la certificazione dei vini

In sostanza per questo profilo di consumatore e per un prodotto come il vino territoriale/ regionale è indispensabile, oltre alla qualità gustativa e organolettica, ricevere la garanzia che la produzione risponda alle sue esigenze.

La comunicazione coinvolta, insieme all'obiettivo di stimolare emozioni, evocare sensazioni, rappresentare valori etici e sociali connessi con il consumo, deve saper rappresentare anche l'affidabilità della produzione, il rigore dei processi, la provenienza della materia prima.

Poiché queste informazioni tecniche non sono acquisibili facilmente né possono essere affidate alla sola spontanea informazione del produttore, è necessario che siano garantite coi procedimenti di certificazione obbiettivi, con standard internazionali e riconosciuti.

La loro presenza, a garanzia del prodotto e del produttore, consente al consumatore consapevole e pragmatico, di avvicinarsi e scegliere quel vino seguendo solo le emozioni e le sensazioni, senza ansie e preoccupazioni.

Con la certificazione si mette il consumatore moderno nella condizione di essere se stesso con la libertà di seguire solo desideri e sogni.

Con la certificazione si consente al produttore artigianale di presentare in modo credibile la sua disponibilità verso il cliente. Con la comunicazione accurata e moderna che sa valorizzare la certificazione, il dialogo digitale tra consumatore consapevole e produttore affidabile può trasformarsi in un ottimale processo di fidelizzazione.

2. Le opportunità della rintracciabilità e della certificazione

La gestione delle informazioni tecniche che attraverso il consumatore consapevole aumentano il valore dei prodotti alimentari e del vino, non ha, fino ad ora, esplicitato tutte le sue potenzialità.

Il problema dell'origine

I prodotti alimentari, e tra questi certamente il vino, hanno potuto costruire la propria notorietà nel corso del tempo attraverso diversi elementi identificativi. Il più semplice ed immediato è sempre stato il riferimento all'origine geografica o di territorio. Nel tempo la sola indicazione "verbale" di provenienza poteva essere sufficiente alla identificazione del prodotto, poiché il gradimento espresso dal consumo coinvolgeva sia la qualità estrinseca del prodotto, sia, implicitamente, la sua provenienza .

Quando per alcuni vini l'apprezzamento è diventato tangibile e percepito anche dai produttori degli altri vini concorrenti, sono cominciate le "guerre sull'origine".

Nel tempo sono state "guerre" fra produttori, poi fra questi e i consumatori e infine fra i produttori e lo Stato.

Le denominazioni di origine, nel loro primo impianto, erano semplicemente "recinti normativi" con i quali controllare gli exploit di chi era dentro e mantenere scrupolosamente lontani gli altri che erano fuori.

Con la diffusione delle denominazioni simili e concorrenti, con prodotti quasi perfettamente sostituibili, la "guerra" si è spostata verso i consumatori per convincerli a non abbandonare la vecchia denominazione per la nuova concorrente.

Quando, infine, le denominazioni hanno raggiunto il livello di fenomeno economico e sociale, è intervenuto lo Stato con la pretesa di mettere ordine fra i produttori e garantire i consumatori, allora la guerra sulle doc si è trasferita fra i produttori e i controllori dello Stato.

Quando la notorietà di una denominazione derivava dal gradimento del consumatore e la diffusione era affidata agli scarsi viaggiatori e ai commercianti, i problemi erano ancora gestibili con le "guerre" interne.

Con lo sviluppo del consumo, della capacità produttiva e distributiva, è cambiato radicalmente il valore delle guerre sulle denominazioni.

Le tentazioni dell'imitazione e della contraffazione diventano elevate.

Infatti ,poter attribuire un'origine falsa a prodotti assolutamente anonimi e senza storia, favoriti talvolta da canali distributivi compiacenti e dai consumatori poco informati, consentirebbe la conquista di nuovi mercati, l'aumento dei volumi di vendita e dei profitti.

L'inasprimento dei controlli pubblici non è riuscito a combattere il fenomeno, non ha dissuaso dalla tentazione,e soprattutto non ha aumentato la fiducia del consumo verso l'origine "dichiarata"dai produttori .

Da un decennio, tuttavia, la tecnologia consente di verificare l'origine del vino, e la sua composizione varietale ,ex post, ovvero attraverso analisi sul prodotto finale¹⁰.

Questa possibilità di verifica ,così radicale e risolutiva, non è ancora entrata nelle conoscenze collettive dei consumatori , ma promette di portare, con la opportuna comunicazione , alla fine delle guerre e, ancora di più, alla fine della diffidenza implicita del consumo verso l'origine "dichiarata" del vino.

¹⁰ Si tratta di diverse metodologie. *Approcci isotopico-minerali*, nel quale l'utilizzo combinato dei profili isotopici e degli elementi minerali (spesso in traccia) - coadiuvato dall'esistenza di rappresentative banche dati e di adeguate elaborazioni statistiche - si è confermato negli anni più recenti come uno degli strumenti più efficaci per la verifica dell'origine. *Profilazione metabolica*, indirizzata alla caratterizzazione dell'origine botanica (varietà, clone). *Approcci bio-molecolari* Approcci "genomici" e di proteomica (isoenzimi) che trovano da tempo applicazione utile nella caratterizzazione e identificazione di varietà di uve e negli studi di filogenetica. Attualmente non è compiutamente dimostrata la possibilità di impiego di questi approcci genomici a sostegno della verifica di corrispondenza varietale dei vini

I detriti delle guerre sull'origine, e soprattutto l'incertezza che invariabilmente generavano nel consumatore consapevole, sono ancora sul campo e sono destinati a restarci se la comunicazione non sottolinea queste tecniche capaci finalmente la ridurre drasticamente *la tentazione secolare di barare per convenienza sull'origine dei prodotti*.¹¹

Il limite della rintracciabilità

La rintracciabilità è stata presentata come un modo per entrare finalmente nella *scatola nera* della produzione, fonte da sempre di inquietudine e diffidenza che sono generate da tutti i meccanismi produttivi complessi che non sono conosciuti dal consumatore.

L'assunto positivo è stato sempre che il produttore, dovendo dichiarare e descrivere tutti passaggi del processo produttivo, non sarebbe mai stato tentato di "saltare" passaggi tecnologici scritti nelle norme e di produrre beni alimentari non regolari.

Il corollario era che il timore del possibile controllo ex post sulle procedure descritte inducesse sempre il produttore a non rischiare consapevolmente sulla regolarità delle procedure che influivano sulla qualità igienica finale.

L'aspetto pratico, non sempre comunicato chiaramente, era il numero effettivo dei controlli possibili e l'agibilità dei controllori pubblici.

In effetti, tutto il sistema nazionale, europeo e internazionale della rintracciabilità è stato implementato ed è stato gestito per poter individuare, al bisogno, in quale fase e con quali responsabilità è stato saltato un segmento di processo produttivo previsto dalle norme.

Gli effetti dei riscontri, specialmente nei momenti di crisi e di allarme, sono stati presentati molto spesso con enfasi mediatica e con l'intenzione implicita di aumentare la fiducia nel sistema dei controlli basato sulla rintracciabilità¹².

Tuttavia, nella maggior parte dei casi, è rimasta, senza scalfiture apprezzabili, la sensazione di impotenza a garantire la regolarità dei processi tecnologici sugli alimenti e sul vino attraverso i *controlli documentali* previsti¹³.

Questo limite della rintracciabilità non è stato mai affrontato e spiegato con efficacia risolutiva.

Le potenzialità della certificazione

Sebbene sia stata sempre connessa e talvolta scambiata con la rintracciabilità, la natura della certificazione è completamente diversa dalla rintracciabilità

Mentre la rintracciabilità è imposta e subita dal sistema produttivo, la certificazione è sempre una scelta dei produttori anche quando nasce da un *suggerimento vincolante* dei clienti.

Il fine esplicito è di far dichiarare a un Ente terzo, autorevole e riconosciuto, tutto ciò che si ritiene utile far conoscere e comunicare al cliente del prodotto.

In effetti, i controllori dell'Ente incaricato della certificazione si comportano con la stessa risolutezza dei controllori incaricati della rintracciabilità, compulsano spesso gli stessi documenti, pretendendo la loro conservazione, valutano la loro completezza e in qualche caso si sentono autorizzati a esprimere giudizi più drastici dei controllori pubblici.

¹¹ Naturalmente le tecniche di verifica oggettiva dell'origine non garantiscono sulla qualità intrinseca che si assume provenga dall'origine territoriale, per la quale occorrono altre informazioni e ben altre metodiche di analisi.

¹² Le conseguenze, tuttavia, sono state quasi sempre opposte poiché hanno permesso di trasmettere un messaggio di impotenza dei controlli ex post, anche quando le immagini cruente dei presunti colpevoli venivano offerte a corollario della dimostrazione visiva di potenza dei controllori pubblici.

¹³ Una reazione così modesta del consumatore consapevole si può spiegare solo con l'eccesso di enfasi preventiva dedicato a sottolineare la meticolosità dei controlli e la ferocia successiva delle punizioni previste dalla rintracciabilità: i casi pubblici di scoperta di inadempienti puniti ha probabilmente agito con un *effetto mitridatizzante* sul consumatore consapevole che al contrario del consumatore normale, conserva una buona memoria e solida capacità di valutazione.

Le differenze stanno nelle aspettative di chi subisce il controllo: durante la “rintracciabilità” spera che non vengano scoperte “magagne”, durante la “certificazione” spera di conoscere dove sono tutte le “magagne” invalidanti sulle quali intervenire per ricevere l’attestato della certificazione.

La fondamentale differenza, tuttavia, è incentrata sul valore del messaggio, quasi sempre negativo o al limite neutro con la rintracciabilità, sempre positivo come portatore di informazioni accertate nel caso della certificazione.

In generale, immettere informazioni accertate contribuisce sempre a creare premesse positive per la scelta del consumatore consapevole.

Le potenzialità della certificazione sono enormi.

Senza fare elenchi o portare esempi ben noti agli esperti, è possibile infatti immaginare che il produttore affidi la certificazione su ogni aspetto che sia verificabile, in aggiunta, e anche come approfondimento delle norme controllabili con la rintracciabilità.

È possibile inseguire e certificare ogni fase della produzione, anche quelle che coinvolgono valori etici e sociali che possono essere importanti per il consumatore.

Il limite attuale della comunicazione sulla certificazione

La disponibilità degli attestati di certificazione sembra esaurire gli impegni del produttore.

Conservarli, mostrare orgogliosamente un elenco numeroso, ribadire ai media il rinnovo oppure una recente nuova certificazione, sembra siano sufficienti a validare l’azienda e i suoi prodotti.

In realtà, l’attitudine ad accumulare certificati ed attestati sembra ancora convivere con la sottovalutazione del consumatore moderno.

Gli annunci di nuovi attestati fra gli esperti, verso i concorrenti, possono impressionare gli addetti professionali.

Tuttavia non hanno alcuna efficacia per i moderni consumatori che desiderano poter arrivare direttamente all’informazione.

Per raggiungere questo obiettivo, tutti gli esperti sono concordi che sia indispensabile utilizzare le enormi risorse digitali che consentono di approntare Siti aziendali o di consorzio dove accumulare per esteso i certificati e renderli disponibili a qualsiasi lettore interessato.

Il corollario in questo caso resta la comunicazione dell’impresa sulla pratica della disponibilità di ogni informazione oggettiva per tutti i suoi vini, costantemente aggiornata. Questo tipo di comunicazione di per se e anche se laconica, avrebbe un effetto molto positivo sul consumatore consapevole.

Le certificazioni per i vini regionali

I vini regionali hanno qualità e caratteristiche che li distinguono dai vini commerciali e internazionali: in sintesi e come evidenziato in altre comunicazioni, la propensione alla naturalità, la taglia artigianale prevalente, una localizzazione precisa definibile e comprensibile.

Si tratta di aspetti tutti certificabili senza molti costi e con pochi problemi metodologici.

Il consumatore consapevole cerca nei vini tutti i caratteri che rispecchiano e concorrono a esaltare la sua personalità di uomo moderno: *autonomo, indipendente, interessato a instaurare un dialogo, competente, informato sulla composizione, sulla provenienza, esigente, selettivo, rigoroso, pragmatico realistico.*

La vera sfida dell’impresa che vuole proporre i suoi vini regionali e di territorio sarà di comprendere quali aspetti della sua azienda, della sua famiglia artigianale moderna, delle sue tecnologie, del suo ambiente, del suo microclima sui vigneti, sarà utile certificare con priorità e con quali nuove modalità tecniche e grafiche di comunicazione sarà più efficace comunicarli e renderli perfettamente leggibili e comprensibili.

Non si tratta in definitiva di grandi investimenti e di modifiche strutturali.

Per i vini regionali la certificazione consente di valorizzare con semplicità e immediatezza tutte le loro caratteristiche già presenti, quasi tutte “naturali” e normali per la loro taglia dimensionale, la localizzazione produttiva, la storia produttiva.

In definitiva, i vini regionali e di territorio possono utilizzare la certificazione disponibile e la comunicazione moderna con l'intensità e l'efficacia utile a raggiungere il suo consumatore target.

Conclusioni

I vini regionali e di territorio come le malvasie hanno tutti i caratteri ricercati dai consumatori moderni e riflessivi.

Questi caratteri possono essere certificati, la comunicazione moderna digitale può rendere gli attestati efficaci messaggeri disponibili per tutti.

Con questi caratteri espliciti e questi mezzi perfettamente disponibili, la valorizzazione dei vini regionali elimina le incertezze classiche percepite dai consumatori normali sui vini e mette il consumatore nelle migliori condizioni per scegliere fra prodotti naturalmente diversi dagli altri, volontariamente garantiti dalle certificazioni e perfettamente descritti in ogni loro aspetto d'interesse.

La consapevolezza di queste possibilità determinerà questi investimenti sulla sola struttura organizzativa e che ancora mancano alla definitiva affermazione dei vini regionali

Bibliografia

Bauman, Z. 2000 *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Modernità Liquida*, Laterza, Bari, 2005).

Codeluppi, V. 2006 *La città come vetrina*, su E/C, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Fabbris, G. 2003 *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.

Fabbris, G. 2006 *La società senza certezze ora si affida al collage*, in *Affari&Finanza* di Repubblica, 18.09.2006.

Gaya, A. 2005 *La grande ricchezza dei vini originali*, *Il Corriere Vinicolo* n 38

Grando, S. 2013 *Tracciabilità del sangiovese nel vino Brunello di Montalcino con il test del dna*, FEM Siena 24 maggio

Paltrinieri, R. 1998 *Il consumo come linguaggio*, Angeli, Milano.

Sicheri, G. 2010 *Certificare il terroir*, in *Barolo & C.*, n4, 2010

Sorbini, M. Agosta, M. Pontalti, M. 2006 *Information and Wine Technical Glossary* in *Proceedings OIV XXIX° Congress*, Logrono ES, June 28