

La promozione del settore vinicolo, spumantistico e grappicolo del Trentino

Piano operativo

Anno 2012

Settembre 2011

La promozione del settore vinicolo, spumantistico e grappicolo del Trentino

Piano operativo - Anno 2012

Gruppo di lavoro per la promozione del settore
vinicolo, spumantistico e grappicolo trentino:

Silvio Barbero
Giuseppe Bax
Paolo Benati
Mauro Leveghi
Enrico Patenoster
Fabio Piccoli
Francesco Spagnoli
Adriano Zanotelli (segreteria)

SOMMARIO

PREMESSA

PRIMA AREA – La promozione dei settori vinicolo, spumantistico e grappicolo

- 1. Indirizzi generali e priorità**
- 2. Obiettivi**
 - A. VINO
 - a.1) Progetto Territorio
 - a.2) Progetto Eccellenza
 - B. TRENTODOC
 - C. TRENTO GRAPPA
- 3. Azioni:**
 - A. **All'interno del territorio provinciale**
 - a.1) Attività istituzionali e di sostegno alla filiera prodotti-turismo
 - a.1.1) Enoteca provinciale del Trentino
 - a.1.2) Formazione degli operatori aziendali e professionali
 - a.1.3) Progetti di marketing territoriale relativi ai prodotti agroalimentari ed all'enogastronomia
 - a.2) Eventi sul territorio per articolazione tipologica
 - a.2.1) VINO
 - a.2.2) TRENTODOC
 - a.2.3) TRENTO GRAPPA
 - B. **In area nazionale:**
 - b.1) VINO:
 - b.1.1) Progetto Territorio
 - b.1.2) Progetto Eccellenza
 - b.2) TRENTODOC
 - b.2.1) Azioni
 - b.2.2) Comunicazione
 - b.3) TRENTO GRAPPA
 - b.3.1) Progetto Territorio
 - b.3.2) Eventi e Fiere
 - b.3.3) Comunicazione
 - C. **Internazionalizzazione:**
 - c.1) Fiere internazionali
 - c.2) Altre azioni

Schema di sintesi – Suddivisione delle azioni per aree progettuali ed ambiti territoriali

SECONDA AREA – La comunicazione dei settori vinicolo, spumantistico e grappicolo

1. Metodologie e nuove frontiere della comunicazione
2. Strategie
3. Strumenti

PREMESSA

L'Ente di governo provinciale ha approvato in data 5 agosto 2011 le "Proposte di attività per la valorizzazione della vitivinicoltura trentina" che sviluppa indicazioni su un riassetto complessivo del sistema di promozione istituzionale del comparto vitivinicolo trentino.

In attesa della definizione della nuova architettura della promozione istituzionale della filiera vitivinicola, permane vigente l'accordo di programma sottoscritto tra l'Ente di governo provinciale e la stessa Camera di Commercio I.A.A. in base al quale spetta a quest'ultima la funzione di individuare strategie e azioni di promozione istituzionale dell'intero comparto.

In piena coerenza con gli indirizzi generali di valorizzazione del territorio individuati nelle "Linee di indirizzo per la promozione dei prodotti del Trentino", il piano fornisce una descrizione appropriata delle attività che si intendono mettere in campo per raggiungere gli obiettivi prefissati, tenuto, tuttavia, conto di due condizioni di contesto molto importanti.

In primo luogo c'è da sottolineare che quanto realizzato fino ad oggi a livello istituzionale per la promozione del prodotto vino, spumante e grappa risponde coerentemente ad una *vision* strategica collocata su un orizzonte di medio-lungo periodo, in cui i risultati positivi per la filiera vitienologica territoriale potranno ottenersi se e in quanto avverrà, da parte delle aziende e a livello sistemico, il riconoscimento e la comunicazione della peculiarità e della qualità del territorio come vantaggio competitivo, anche attraverso la piena valorizzazione della filiera prodotti/turismo.

Tale progetto di promozione si colloca, in secondo luogo, in una fase economica caratterizzata da elevata incertezza. In attesa che l'economia mondiale recuperi un trend di crescita ed un conseguente, auspicabile aumento dei consumi manifesti i loro effetti positivi sulle dinamiche interne ai mercati, gli effetti negativi della recente crisi non possono dirsi del tutto superati; anzi, secondo i più recenti dati di mercato, la domanda interna è ancora in fase di contrazione.

I vini generici e da tavola sono in calo e le vendite dei vini fini e a denominazione, seppur stazionarie, sono accompagnate da un calo del prezzo e una conseguente minore redditività.

L'export, invece, gode di buona salute, registrando crescite costanti per spumanti, vini imbottigliati e vini sfusi. Si sta affermando una nuova "matrice" mondiale dei consumi di vino, con "una crescente migrazione" di volumi di prodotto verso mercati nuovi o in espansione, in cui il vino sta entrando nelle abitudini alimentari della popolazione locale. In un quadro di globalizzazione dei modelli di consumo e dei mercati, la risposta dei Paesi europei tradizionalmente vocati alla produzioni enologiche di qualità (Italia e Francia in testa) è stata l'adozione di strategie di differenziazione e di promozione delle singole peculiarità regionali/territoriali che, in effetti, mantengono inalterate nel tempo nei confronti dei "nuovi consumatori" *appeal* e immagine delle proprie produzioni di eccellenza.

Il sistema di produzione e commercializzazione del prodotto trentino vitivinicolo ha tuttavia iniziato a manifestare segnali preoccupanti di squilibrio strutturale, motivo per il quale si è avviata un'approfondita riflessione su quali possano essere i modelli organizzativi per il futuro e, compatibilmente con le risorse disponibili, sulle strategie di promozione istituzionale e commerciale del settore. Sotto il profilo dell'impostazione strategica delle azioni promozionali fino ad oggi pianificate e realizzate, l'Ente camerale ribadisce i principi portanti del presente documento (nel dettaglio esposti di seguito), riguardanti in particolare la necessità di rafforzare il legame identitario tra prodotto vinicolo/grappicolo e territorio e di comunicare l'eccellenza delle produzioni di montagna, in piena sintonia "di concetto e di azione" con il documento provinciale sul riassetto della vitivinicoltura in Trentino.

Parimenti non sono di recente individuazione - e quindi sono già stati definiti dall'Ente camerale e supportati da analisi di mercato condotte dallo stesso - gli *asset* valoriali connessi con la marca "Trentino" individuati in **tre valori fondanti del marchio territoriale** (sostenibilità dei processi produttivi, l'identità di montagna del territorio e l'affidabilità del sistema produttivo) e dichiarati nelle "Linee di indirizzo per la promozione dei prodotti del Trentino" risalente ancora al 2008.

I documenti di indirizzo successivi ponevano inoltre l'attenzione sul fatto che

L'efficacia della comunicazione dei tre valori citati, era strettamente connessa alla coerenza dei comportamenti – *a posteriori* non sempre dimostratisi tali – da parte degli Operatori.

In altri termini, si sottolineava che la qualità del territorio e dei prodotti trentini era certamente da considerarsi un elemento differenziante rispetto alle offerte di altri territori, ma richiedeva - e richiede tutt'oggi - la convinzione e l'impegno ineludibile degli Operatori del settore agroalimentare, ivi compresi i Produttori di vino.

In sintesi la strategia di promozione istituzionale del Trentino, negli ultimi anni, è stata caratterizzata sul mercato interno, da un forte orientamento alla comunicazione dell'origine dei prodotti e del loro legame con il territorio, teso a generare distintività rispetto a prodotti generici, internazionali e di massa e, sul fronte delle attività di internazionalizzazione, da un intensificarsi degli stimoli alle aziende per azioni di penetrazione commerciale sui mercati esteri.

L'elaborazione delle strategie atte a generare "identità" e "distintività" nella comunicazione e nella promozione del vino trentino ha attivato, già a partire dal 2002, un fruttuoso dibattito tra Istituzioni ed Imprese che ha portato alla individuazione, da parte di tutti gli attori del sistema, dei vitigni considerati maggiormente rappresentativi ("testimonial") del territorio (TRENTODOC, Trentino DOC Nosiola, Trentino DOC Müller Thurgau, Trentino DOC Marzemino e Teroldego rotaliano DOC) ed alla condivisione del fatto che sarebbero state queste ultime le tipologie di prodotti su cui puntare nelle azioni di comunicazione istituzionale.

Tuttavia la redditività del settore vitivinicolo trentino non è collegata, se non in parte, ai vitigni di territorio e, nei suoi aspetti evolutivi, dimostra di seguire tutt'altre logiche nella valorizzazione che alle volte esulano da quelle di tipo istituzionale.

Il Trentino, infatti, produce ogni anno tra gli 800 e i 900 mila ettolitri di vino e di questi oltre l'80% è rappresentato da prodotti a denominazione di origine controllata, distribuiti su 6 D.O.C. e su ben 35 tipologie diverse. Solo poco più di 200 mila ettolitri sono costituiti da vini "testimonial", di cui, per altro, circa un quarto è venduto sfuso.

D'altra parte, la promozione istituzionale trova la sua sostenibilità in termini di marketing solo attraverso la valorizzazione dei vini testimonial. Inoltre, il legame

tra il prodotto trentino e territorio è veicolato anche dagli assi strategici legati al *brand* Trentino e supportato dall'immagine dei piccoli produttori e delle cantine sociali che operano capillarmente sul territorio.

In conclusione, nel contemperare le esigenze di cambiamento con quelle di continuità, come sintesi delle richieste che emergono dal mondo delle imprese e dall'impegno delle istituzioni nel sostenere l'economia del territorio nel suo insieme, il piano individua le **priorità** per la promozione istituzionale del settore vitivinicolo, in particolare proponendo di agire su aspetti determinanti e cruciali per ottenere risultati solidi e duraturi:

- a) in coerenza con quanto svolto efficacemente in passato, si ritiene utile proseguire nell'ottica di un rafforzamento del legame prodotto-territorio, almeno per quanto riguarda i vini testimonial del Trentino, introducendo ulteriore enfasi alle azioni di sostegno (in termini di eventi, promozione e formazione per gli operatori aziendali) alla filiera "prodotti-turismo";
- b) in relazione alla precedente lettera a), risulta opportuno rafforzare la comunicazione alla Comunità trentina (produttori, operatori HO.RE.CA., cittadini, ecc.) delle strategie del presente piano di promozione del settore vitivinicolo, ricorrendo alla diffusione di uno specifico dépliant che illustri le modalità con cui le Istituzioni hanno inteso concretizzare gli obiettivi di valorizzazione del territorio trentino attraverso il suo patrimonio viticolo;
- c) l'attività di promozione è tenuta a destinare una parte rilevante delle risorse per presentare e descrivere il Trentino nei suoi lati più affascinanti ed emozionali, per comunicare l'immagine di un territorio con produzioni enologiche di punta e dando una visione più ampia della qualità trentina; questo tipo di attività, oltre ad armonizzarsi efficacemente con lo "spirito del tempo", con i valori dell'ambiente e della sostenibilità, oggi elementi di maggiore *appeal* capaci di generare valore, potrebbe intervenire su alcuni elementi dell'identità imprenditoriale trentina, affinché l'imprenditoria non interpreti la propria attività solo nella sua naturale individualità ma come componente più ampia di un progetto di sviluppo del proprio territorio;
- d) l'esperienza maturata dalla Camera di Commercio I.A.A. di Trento, anche tramite Palazzo Roccabruna, nel campo della promozione agroalimentare e dello sviluppo locale ne fa un soggetto titolato per essere il referente di

un'attività di formazione coerente ed integrata con le strategie di promozione e valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti;

- e) l'Ente camerale ha sempre sostenuto la necessità di certificazioni e di marchi collettivi quali premesse indispensabili per garantire la sostenibilità di interventi promozionali pubblici finalizzati alla valorizzazione del legame prodotto-territorio. Da questo punto di vista Provincia e Camera hanno dato prova di una chiara visione strategica promuovendo l'istituzione del marchio TRENTODOC.

Si avverte comunque che il sistema dei *brand* dovrà rimanere il principale elemento su cui costruire l'intero piano istituzionale.

PRIMA AREA*La promozione dei settori vinicolo, spumantistico e grappicolo***1. INDIRIZZI GENERALI E PRIORITÀ**

Le aree tipologiche

Le aree di promozione istituzionale del settore viti-enologico trentino si suddividono nei tre settori di intervento definiti VINO, TRENTODOC e TRENTO GRAPPA.

L'unitarietà nel piano di valorizzazione istituzionale del VINO, del TRENTODOC e della TRENTO GRAPPA contribuisce in modo determinante ad un rafforzamento dell'efficacia delle rispettive azioni.

* * *

Le strategie

L'Ente camerale, con il supporto del Gruppo di lavoro dedicato alla elaborazione del presente piano promozionale, ha individuato i seguenti **indirizzi generali** dell'azione istituzionale:

- dare continuità alle azioni svolte negli anni precedenti, nell'ottica di un rafforzamento del posizionamento e della visibilità sul mercato dei prodotti enologici trentini, confermando le aree di intervento strategico nella loro articolazione tipologica (VINO, TRENTODOC e TRENTO GRAPPA) e territoriale (PROVINCIA, FUORI PROVINCIA, ESTERO);
- "fare propri", nella comunicazione di vino/spumante/grappa, gli asset valoriali (sotto indicati), che sono riconosciuti al Trentino da turisti, consumatori ed operatori aziendali nonché dagli addetti al settore vitienologico:
 - I. identità di montagna: vini e prodotti dove l'altitudine diviene fattore distintivo rispetto ad altri territori - l'aria meno ricca in CO₂ ed a più bassa temperatura media e salubre, l'escursione termica, la morfologia - geologia di superficie, i fattori culturali e antropologici dell'agricoltura di montagna - un ambiente unico ed inimitabile che deve essere comunicato in tutte le sue positive qualità;
 - II. sostenibilità:
 - o ambientale con l'ideazione, l'introduzione, il rispetto dei disciplinari di

lotta integrata e con tutte le azioni che sono volte ad una più efficiente attività viticola, rispettosa del territorio e della natura;

o sociale, intesa come equilibrio tra uomo ed ambiente e un coordinamento tra tutti i soggetti della filiera;

III. affidabilità del sistema produttivo come riconoscimento dell'impegno serio e concreto delle imprese trentine nella direzione di un costante miglioramento del prodotto, che risponde alle aspettative di un consumatore contemporaneo ponendo attenzione non solo a tutto ciò che "sta dentro il bicchiere", ma anche a tutto quello che lo "circonda" e che si connette ad esso.

- filiera prodotti-turismo: integrare la promozione dell'agroalimentare con quella turistica e delle altre produzioni tradizionali in Trentino (artigianato, legno, pietra), nella direzione di un sempre più efficace coordinamento tra tutti gli attori del territorio e del sistema, per garantire un servizio al consumatore ed al turista e, nel contempo, presentare ed esaltare le peculiarità e le caratteristiche dei prodotti trentini nei contesti più appropriati;
- agire sulle imprese del canale HO.RE.CA. (sul mercato locale e nazionale), la cui crescita culturale può garantire un'adeguata valorizzazione del prodotto enologico e grappicolo a livello locale, potendo così svolgere un ruolo fondamentale nel progetto di sviluppo del contesto territoriale in cui sono inseriti.

Tali obiettivi generali collocano tutte le aree progettuali in una cornice di coerenza rispetto alle "Linee di indirizzo per la promozione istituzionale dei prodotti del Trentino" ed in una *vision* di positivo legame con il territorio, fortemente condivisa con gli Operatori e finalizzata a rendere distintiva l'offerta trentina.

* * *

Le priorità

Le attività, cui dare priorità nello sviluppo delle azioni istituzionali, riguardano la comunicazione dei prodotti vitienologici (cui è dedicato un capitolo specifico sul tema), le azioni per consolidare la presenza e la valorizzazione dei prodotti sul territorio trentino (attraverso l'azione istituzionale dell'Enoteca provinciale del Trentino e di formazione degli operatori aziendali e professionali in

particolare nel settore HO.RE.CA.), nonché l'internazionalizzazione delle imprese trentine.

Rispetto ai più recenti piani operativi di promozione settoriale, trovano quindi conferma le seguenti **priorità**:

- a) il rafforzamento dell'attività di comunicazione dell'immagine vitivinicola e grappicola del territorio ed il consolidamento delle relazioni con gli operatori della comunicazione (giornalisti) e con i "nuovi comunicatori" (*wineblogger*);
- b) il sostegno di iniziative finalizzate al raggiungimento del "target" turistico presente in provincia di Trento;
- c) il proseguimento nella realizzazione di attività istituzionali, fieristiche e commerciali in Italia e all'estero condotte da Trentino Sprint, che nell'ultimo biennio ha raggiunto positivi risultati promozionali, anche considerando l'obiettivo di crescita della quota di prodotto esportato;
- d) la continuazione dell'azione di qualificazione del sistema dell'offerta trentina già iniziata nel recente passato, in particolare nel canale HO.RE.CA. provinciale, per rafforzare la presenza ed il grado di valorizzazione del prodotto enologico e grappicolo trentino, soprattutto del suo prodotto maggiormente rappresentativo e qualificante come il TRENTODOC; le azioni di formazione continua degli operatori aziendali trentini diventano una componente fondamentale e determinante nel quadro delle strategie generali di valorizzazione non solo dei prodotti vitienologici, ma anche del territorio nel suo complesso, giocando un ruolo fondamentale per accrescere, non solo simbolicamente, il valore e la qualità rispettivamente riscontrati e percepiti del prodotto e della presenza da parte dei turisti e dei fruitori del territorio in generale;
- e) valorizzare maggiormente la consistenza dei prodotti trentini nell'HO.RE.CA. nazionale, coinvolgendo il maggior numero possibile di aziende vitivinicole trentine, come conseguenza di un'alleanza con i più titolati operatori del settore anche creando comunicazione e valore aggiunto sul mercato negli ambienti più appropriati;
- f) il sostegno dell'attività dell'Enoteca provinciale del Trentino, quale sede ideale per la valorizzazione dei prodotti e della cultura vitivinicola del territorio.

2. OBIETTIVI

Nel ribadire che le aree di promozione istituzionale del settore viti-enologico trentino si suddividono per VINO, TRENTO DOC e TRENTO GRAPPA, gli obiettivi delle tre aree sono funzionali al conseguimento degli indirizzi generali individuati dal presente Piano e, per quanto riguarda le azioni proposte, queste sono per lo più ideate e programmate per valorizzare al meglio le sinergie comunicative e promozionali comuni e per un utilizzo efficace ed efficiente delle risorse disponibili. Per ciascuno dei tre ambiti si delineano gli **obiettivi** da conseguire nello sviluppo delle azioni di promozione istituzionale.

A) VINO

Per la promozione dei vini trentini si confermano, anche per il 2012, due distinte aree progettuali (cd. Territorio e Eccellenza).

a.1) Progetto Territorio

L'obiettivo dell'insieme di azioni denominato "progetto Territorio" è il rafforzamento dell'immagine e dell'identità vitivinicola del Trentino mediante attività di promozione e comunicazione in cui trova conferma la strategia di valorizzazione dei vitigni autoctoni e rappresentativi, che sono espressione di una forte vocazione vitivinicola e di un solido legame ed ancorato con il territorio.

In particolare i vini testimonial sono:

- **TRENTO DOC, Trentino D.O.C. Müller Thurgau, Trentino D.O.C. Marzemino e Teroldego rotaliano D.O.C.;**
- **Trentino D.O.C. Nosiola** (riservato all'ambito provinciale);
- **Trentino D.O.C. Vino Santo**, prodotto di nicchia e di indiscussa qualità, oggetto di una promozione riservata agli eventi ed alle manifestazioni di particolare rilievo.

La valorizzazione dei vini testimonial prosegue in linea di continuità rispetto agli anni precedenti. Il principio di rotazione delle tipologie *testimonial* rimane valido, laddove le modalità di gestione dell'azione lo rendono opportuno.

a.2) Progetto Eccellenza

L'ipotesi di evoluzione del progetto persegue l'obiettivo di presentare e descrivere il Trentino nei suoi lati più affascinanti ed emozionali, per comunicare l'immagine di un territorio con produzioni enologiche di punta e dando una visione più ampia della qualità trentina. L'obiettivo è quello di affiancare alla promozione del territorio elementi qualificanti che sono riconosciuti e che costituiscono una visione più ampia della qualità generale del Trentino, soprattutto nei suoi "valori base" (sostenibilità, identità montana, affidabilità).

Il vino, come elemento primario e filo conduttore della comunicazione, dovrebbe articolarsi innovando decisamente lo schema di promozione del prodotto sulla base di eventi di grande *glamour* nei confronti di un target selezionato di operatori ("*first mover*"), in grado di influenzare il consumo del restante target ("*follower*").

Attenzione particolare dovrebbe essere dedicata alla definizione di un percorso immaginario ed evocativo, che deve essere magistralmente condotto da personaggi di grande e comprovata esperienza in grado di tenere forte l'attenzione sui messaggi comunicati.

Per gli eventi dovrebbero essere utilizzati vini di assoluta eccellenza qualitativa, riconosciuti come tali a livello nazionale e internazionale, anche se di un unico produttore.

B) TRENTODOC

Vero e proprio vino immagine del territorio, il TRENTODOC sarà protagonista anche nell'attività promozionale 2012, con eventi che valorizzeranno i prodotti delle Aziende che hanno adottato il marchio collettivo TRENTODOC¹.

Il *target* delle azioni di valorizzazione della tipologia di prodotto sarà costituito principalmente da giornalisti, *opinion-leader* e operatori del settore HO.RE.CA. locale e nazionale, nonché da turisti e consumatori.

Gli obiettivi di valorizzazione del TRENTODOC si articolano come segue:

- comunicazione: il TRENTODOC mira a diventare rappresentante dei valori forti della tradizione vitivinicola trentina e a generare un'immagine positiva

¹ La titolarità temporanea del marchio collettivo è della Camera di Commercio I.A.A. di Trento e l'utilizzo è regolamentato da apposito disciplinare.

per l'intero territorio sia in Italia, sia all'estero. Per tale obiettivo non si può prescindere da uno sforzo congiunto di Istituzioni e Produttori, nelle proprie attività di comunicazione, nei materiali informativi, nei *media*, in internet e in tutti i canali principali per rafforzare l'immagine del TRENTODOC.

- territorio nazionale: rafforzamento della presenza del TRENTODOC nel canale di vendita HO.RE.CA. nazionale, con l'obiettivo operativo di migliorare l'offerta del vino testimonial del territorio e la divulgazione del marchio TRENTODOC mediante la realizzazione di un piano di comunicazione e di eventi che sottolineino l'eccellenza del prodotto. Attività di coinvolgimento e fidelizzazione di soggetti rappresentativi importanti per il canale delle enoteche e della ristorazione, selezionati tra professionisti particolarmente interessanti in ogni area geografica rilevante per il mercato delle bollicine trentine.
- territorio provinciale: l'obiettivo è la sensibilizzazione dei soggetti appartenenti al canale di vendita HO.RE.CA. all'utilizzo di TRENTODOC nei pubblici esercizi trentini, affidando loro l'importante ruolo di promotori nei confronti del consumatore locale, del turista e del visitatore. Si punta al coinvolgimento di un gruppo di soggetti che possano fungere da traino (cfr. "Sistema premiante"²) per lo sviluppo futuro dell'iniziativa a livello provinciale. Inoltre, si ritiene rilevante continuare nella realizzazione di eventi di prestigio in cui il TRENTODOC appaia protagonista assoluto della manifestazione (es. Bollicine su Trento).

C) TRENTINO GRAPPA

La Trentino Grappa, dalle ricerche di mercato effettuate sul tema dell'immagine della tipologia di prodotto, risulta essere percepita come un prodotto di forte caratterizzazione territoriale; é, inoltre, percepita dagli operatori del segmento HO.RE.CA. come un prodotto di alta qualità organolettica. Le caratteristiche della filiera produttiva trentina contribuiscono, infine, a mantenere elevata l'immagine della TRENTINO GRAPPA grazie all'attenzione del sistema produttivo ai processi di distillazione (metodo Tullio Zadra) ed a una capillare distribuzione del prodotto.

² Cfr. "Linee di indirizzo per la promozione istituzionale dei prodotti del Trentino" – anno 2010

L'unitarietà strategica nel piano di valorizzazione istituzionale della TRENTINO GRAPPA con quello del settore VINO (in particolare nel Progetto Territorio) contribuisce ad un sensibile rafforzamento dell'efficacia delle rispettive azioni.

Per il 2012 viene confermato, ad eccezione dell'area "Eccellenza", il precedente quadro delle azioni, riassumibile come segue:

- a) valorizzazione del prodotto certificato dal marchio del "Tridente", che presenta le caratteristiche di qualità e, al tempo stesso, di garanzia di origine;
- b) presenza di TRENTINO GRAPPA in gran parte delle azioni dell'area VINO (Progetto Territorio);
- c) il canale di vendita HO.RE.CA. viene confermato strategico per il prodotto;
- d) consolidamento della comunicazione mediante lo stretto rapporto con i giornalisti di settore, con forme di accoglienza ed ospitalità organizzate sul territorio;
- e) presenza di Trentino Grappa agli eventi di carattere culturale, organizzati nell'ambito delle attività promozionali.

3. AZIONI

Nel presente piano di promozione le azioni si articolano su tre livelli territoriali:

- A) all'interno del territorio provinciale;
- B) nel mercato nazionale;
- C) in ambito internazionale.

A) ALL'INTERNO DEL TERRITORIO PROVINCIALE

Sul territorio provinciale la promozione della filiera viti-enologica, sotto il profilo delle azioni di marketing, si avvantaggia di un sistema equilibrato sia di attività istituzionali, sia di natura generale (tramite lo sviluppo di azioni formative e di progetti complessi, riguardanti l'intero comparto agroalimentare trentino) che di natura specifica per i prodotti VINO, TRENTODOC e TRENTOGRAPPA.

Si sottolinea la priorità di perseguire l'obiettivo di un rafforzamento della filiera prodotti-turismo e la finalità di sostenere, all'interno del territorio trentino, la domanda di vino, spumante e grappa, sia da parte del turista sia dei locali operatori HO.RE.CA..

a.1) Attività istituzionali e di sostegno alla filiera prodotti-turismo

Le attività generali di sostegno alla filiera prodotti-turismo riguardano, nello specifico, tre aree:

- Enoteca provinciale del Trentino;
- Formazione degli operatori aziendali e professionali;
- Progetti di marketing territoriale relativi ai prodotti agroalimentari ed all'enogastronomia.

a.1.1) Enoteca provinciale del Trentino (Palazzo Roccabruna)

Il turismo enogastronomico rappresenta un fenomeno sempre più diffuso ed integrato con il turismo tradizionale. Per questo i territori rispondono a tale nuova domanda attrezzandosi con strutture deputate all'accoglienza, alla degustazione ed all'informazione sulle specialità enogastronomiche locali.

Nata nel 2007 l'Enoteca provinciale del Trentino è voluta dall'Ente camerale, la struttura è ospitata nelle sale di Palazzo Roccabruna, divenuto così luogo di

rappresentanza delle produzioni agroalimentari trentine e sede di eventi e manifestazioni mirati a coniugare cultura, tradizione ed enogastronomia.

L'Enoteca di Palazzo Roccabruna opera allo scopo di diffondere una solida cultura di prodotto legata alle tradizioni vitivinicole locali ed a promuovere un approccio consapevole ed evoluto al mondo del vino. L'attività dell'Enoteca, consolidatasi in questi anni, si amplierà nel 2012 al settore dell'enogastronomia e della cucina tradizionale: in particolare si prevede la realizzazione, in collaborazione con Accademia d'Impresa, di percorsi formativi dedicati ad operatori della ristorazione locale. Sempre in collaborazione con Accademia d'Impresa, la cui attività formativa contempla appositi percorsi dedicati alla valorizzazione del vino trentino, Palazzo Roccabruna sviluppa i laboratori enogastronomici de "il giovedì dell'Enoteca".

Attività ordinaria dell'Enoteca provinciale del Trentino

In ambito cittadino e provinciale l'Enoteca è il punto di riferimento istituzionale per tutti coloro che desiderano degustare i prodotti enologici trentini. É aperta ogni giovedì e sabato (inv. 17-21; est. 18-22), ed in occasione degli eventi di promozione del territorio e dei suoi prodotti.

Propone al pubblico, a rotazione, un centinaio di vini, spumanti, ed una trentina di grappe.

L'attività della struttura si sviluppa attorno ad alcuni assi strategici:

- La Collezione storica: una splendida raccolta, esposta al pubblico, di 600 etichette di vini trentini che riflettono la storia della viticoltura locale
- La Cantina storica: una raccolta di pregiati vini trentini conservati in condizioni ambientali ideali e riservati a degustazioni verticali in occasioni di particolare rilievo per la promozione dell'immagine vitivinicola provinciale.
- La Vinaria e le sale di degustazione: l'area di servizio dell'Enoteca dove poter effettuare degustazioni con l'assistenza di sommeliers e scoprire l'infinita ricchezza di sapori e profumi dei vini trentini.
- Gli incontri con il prodotto (organizzati da Accademia d'Impresa, vedi pag.18).
- I gemellaggi dell'Enoteca: si confermano le iniziative realizzate in collaborazione con la rete delle enoteche pubbliche italiane. La formula degli incontri prevede la degustazione di vini e prodotti di zone vocate del territorio italiano illustrate da personale qualificato segnalato dalla struttura

medesima e l'impegno da parte dei partner di ospitare nella loro sede l'Enoteca provinciale del Trentino con i suoi prodotti. Per il 2012 si prevede di rafforzare, accanto all'aspetto enologico, anche quello gastronomico che caratterizza i territori ospitati. Per i gemellaggi si ritiene opportuno uno scambio con l'Enoteca del Monferrato, ospite a Trento, con l'Enoteca italiana di Siena che ospiterà quella trentina nell'ambito della "Settimana dei vini" 2012 (fine maggio) e con l'Enoteca della Liguria che organizzerà un evento dedicato ai vini ed ai prodotti trentini in territorio ligure (si ipotizza durante il Festival della mente a Sarzana).

- Sito internet e comunicazione: l'attività dell'Enoteca è diffusa mediante un sito internet (www.palazzoroccabruna.it, in cui è possibile conoscere i prodotti più rappresentativi del territorio ed entrare direttamente in contatto con le cantine), inserzioni pubblicitarie su guide enogastronomiche, riviste, quotidiani e tramite comunicati stampa relativi alle varie iniziative.

Eventi speciali dell'Enoteca provinciale del Trentino

Nel corso dell'anno, accanto ad iniziative dedicate all'agroalimentare in abbinamento al vino, spesso realizzate in concomitanza con importanti eventi cittadini (TrentoFilmFestival, Festival dell'economia, etc.), l'Enoteca organizza specifici momenti di valorizzazione delle produzioni enologiche più significative del territorio. Anche per il 2012 si confermano i seguenti appuntamenti:

- "Passito è Passione. Il Trentino D.O.C. Vino Santo a Palazzo Roccabruna" (primavera): tre giorni dedicati al Vino Santo in abbinamento a grandi prodotti italiani ed esteri per esaltare la versatilità e la qualità di uno dei maggiori testimoni della nostra tradizione vitivinicola.
- "76^{ma} Mostra Vini del Trentino": l'evento cittadino organizzato da Trentino Marketing prevede anche per il 2012 la collaborazione con l'Enoteca provinciale del Trentino.
- "Bordolesi trentini": evento nuovo previsto per il 2012, da collocarsi a fine ottobre e dedicato alla valorizzazione degli uvaggi bordolesi trentini che tanta parte hanno avuto nella storia dell'enologia locale a partire dagli anni '60.
- "Bollicine su Trento": è il grande evento cittadino dedicato al TRENTODOC e realizzato durante il periodo natalizio. Organizzato in collaborazione con Trentino Spa, vede nell'Enoteca di Palazzo Roccabruna la sede di

degustazioni, laboratori enogastronomici, incontri con giornalisti ed operatori di settore per parlare e far parlare delle bollicine trentine;

- Collaborazione con l'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo (cfr. azioni TRENTODOC).

La comunicazione dell'Enoteca provinciale del Trentino

Diventa un apprezzato punto di riferimento sul territorio per la conoscenza del vino trentino, l'Enoteca per il 2012 intende consolidare la comunicazione rivolta ai bacini di potenziali utenti che gravitano a circa un'ora auto dalla città, oltreché confermare e consolidare la comunicazione sulle guide enologiche nazionali e sulle più affermate riviste di settore.

Si conferma la collaborazione con www.winenews.it e si rafforza la comunicazione su radio regionali e su tv del Triveneto (Verde a Nord-Est, Bianco Rosso Verde, Girovagando in Trentino, ecc., in onda su TV locali del Triveneto).

In collaborazione con Trentino Marketing, si propone l'Enoteca come tappa fondamentale dei viaggi della stampa dedicati al vino trentino, quale sede istituzionale deputata alla conoscenza ed alla divulgazione di informazioni sulla realtà enologica locale.

a.1.2) Formazione degli operatori aziendali e professionali

L'attività di formazione ed aggiornamento continuo degli operatori aziendali trentini è parte determinante nel quadro delle strategie generali di valorizzazione del territorio. In tale contesto anche le competenze professionali di chi comunica i valori delle produzioni agroalimentari territoriali ai suoi fruitori ed ai turisti ivi presenti, giocano un ruolo fondamentale per accrescere, non solo simbolicamente, il valore e la qualità percepiti del prodotto e della vacanza.

L'attività di formazione si pone quindi l'obiettivo di ampliare la cornice di riferimento di chi si occupa della promozione dei prodotti, non solo dal punto di vista tecnico (conoscenza organolettica dei prodotti), ma anche attraverso l'introduzione di stimoli che favoriscano la riflessione, l'immaginazione e la volontà di miglioramento in questa delicata azione di promozione e di valorizzazione.

In relazione agli obiettivi strategici individuati per il settore viti-enologico

trentino dal presente piano, giova evidenziare la consistente attività formativa condotta da Accademia d'Impresa, azienda speciale della Camera di Commercio I.A.A. di Trento, a favore degli operatori del settore agroalimentare, dei ristoratori, degli operatori turistici e, in genere, delle professionalità connesse alle attività di distribuzione e somministrazione di alimenti e bevande ed in campo enogastronomico. Alcune attività sono parimenti destinate ai consumatori cosiddetti "evoluti", con lo sviluppo di nuove conoscenze e della cultura di prodotto. A fianco alle attività in aula si sottolinea il crescente contributo dell'Enoteca provinciale del Trentino nella crescita di conoscenze e competenze diretto a consumatori ed operatori professionali, attraverso l'organizzazione di laboratori di degustazione, seminari e presentazioni di prodotti.

Si ricorda, in particolare, l'attività formativa svolta in collaborazione con l'Enoteca Provinciale:

- gli incontri con il prodotto: appuntamenti, seminari, laboratori enogastronomici, corsi di formazione dedicati alla scoperta dei prodotti enologici ed agroalimentari locali, all'insegna di un approccio evoluto e consapevole al mondo del vino. Durante l'apertura settimanale, ogni giovedì e sabato alle 18 è previsto un appuntamento su vini e (una volta al mese) su prodotti del territorio e sulle cantine e i produttori (una volta al mese un produttore di un comparto diverso dal vino) della provincia dal titolo rispettivamente de "I giovedì dell'Enoteca" e "Il sabato con il produttore";
- il modulo formativo "Alla scoperta del TRENTODOC": il percorso realizzato da Accademia d'Impresa si rivolge principalmente agli operatori enogastronomici (gestori di bar, ristoranti, agriturismi) e al personale operante nelle realtà del commercio alimentare, con l'obiettivo di illustrare le caratteristiche del TRENTODOC e gli elementi che contraddistinguono il prodotto e il relativo marchio. Si forniranno, inoltre, degli spunti su come valorizzare e comunicare tale proposta enogastronomica all'interno della propria azienda, così da trasmettere direttamente all'ospite il valore aggiunto del prodotto.

a.1.3) Progetti di marketing territoriale relativi ai prodotti agroalimentari ed all'enogastronomia

Il piano di promozione per i prodotti del comparto vitienologico si pone, come specificato in premessa, in linea di coerenza con i più recenti documenti di indirizzo strategico³ per le attività di marketing territoriale relativi alle produzioni agroalimentari trentine (di cui vino e grappa fanno parte) che pongono un forte accento ad elementi quali:

- le azioni di valorizzazione e di marketing territoriale si fondano sui prodotti rappresentativi del territorio;
- la crescita dell'immagine dei prodotti e del territorio trentini si rafforza con la comunicazione dei prodotti identitari;
- le azioni di promozione saranno rivolte prevalentemente all'interno del territorio ed al sostegno della filiera prodotti-turismo.

Le azioni di marketing operativo riguardano lo sviluppo delle "Strade del vino e dei sapori", i "Rifugi trentini", il tema dei "Formaggi di malga" ed altri progetti di promozione turistica mediante club di prodotto curati da Trentino marketing. Riguardano, inoltre, ulteriori azioni di promozione e di comunicazione attivate a livello di ambito turistico direttamente dalle locali APT, miranti a creare, con la collaborazione delle Strade del Vino e dei Sapori, sinergie e collaborazioni tra imprese del turismo, dell'artigianato e dell'agroalimentare, con il fine di dare ulteriore valore all'esperienza turistica.

a.2) Eventi sul territorio per articolazione tipologica

a.2.1) VINO

76^{ma} Mostra Vini del Trentino, maggio 2012 (date da definirsi)

La Mostra Vini del Trentino è un appuntamento che, visto il crescente successo di pubblico, ormai è entrato di diritto nel calendario degli eventi di animazione della città capoluogo di provincia. Si ripete da 74 edizioni e rappresenta il tradizionale incontro tra i produttori trentini, la città stessa e gli appassionati.

Visto il successo dell'ultima edizione, si ripropone come *location* il Castello del Buonconsiglio del capoluogo trentino, che si è dimostrato adeguato per ospitare circa 50 produttori trentini.

³ "Linee di indirizzo per la promozione dei prodotti del Trentino" – anno 2012.

Contemporaneamente a Palazzo Roccabruna, con l'Enoteca provinciale del Trentino, altro polo di attrazione della Mostra, si punta a coinvolgere gli operatori professionali a cui proporre, nelle sale dell'edificio storico e nei nuovi spazi della cucina dell'enoteca, degustazioni comparative delle referenze presenti alla Mostra.

Gusto Trentino

Prodotti e vini *testimonial* trentini saranno presentati in occasione degli appuntamenti di "Gusto Trentino", organizzati in collaborazione con le APT di ambito, le Strade del Vino e dei Sapori del Trentino, i Consorzi degli albergatori nelle principali aree turistiche.

Nel corso 2012 verrà programmato un ciclo di appuntamenti invernali e un ciclo di appuntamenti estivi (da programmare e finanziare nel piano di promozione istituzionale dei prodotti trentini⁴).

Altri eventi

Sul territorio trentino sono da tempo promossi e realizzati da Comitati locali, APT di ambito, Associazione vignaioli, con il coordinamento e la supervisione di Trentino Marketing, eventi e manifestazioni che consentono un rilevante ritorno di immagine per alcune tipologie di prodotto rappresentative (in particolare nei cfr. del *target* media e del consumatore evoluto).

In considerazione degli obiettivi enunciati dai Comitati organizzatori e della loro coerenza con le strategie di comunicazione istituzionali indicate nel presente documento, si è ritenuto che le manifestazioni da valorizzare, in particolare, siano le seguenti:

- *Rassegna dei Müller Thurgau dell'arco alpino, Cembra;*
- *Settembre Rotaliano, Mezzocorona;*
- *Mostra del Nosiola e del Vino Santo (Divin Nosiola), Valle dei Laghi.*
- *Top Wine al Sass Pordoi.*

Passito è Passione. Il Trentino D.O.C. Vino Santo a Palazzo Roccabruna

A primavera tre giorni dedicati al Vino Santo in abbinamento a grandi prodotti italiani o esteri per esaltare la versatilità e la qualità di uno dei maggiori testimoni della nostra tradizione vitivinicola.

⁴ "Linee di indirizzo per la promozione dei prodotti del Trentino" – anno 2012.

a.2.2) TRENTODOC

TRENTODOC InCentro-InValle

La realizzazione di un evento denominato **“TRENTODOC InCentro/InValle”** si pone la finalità di coinvolgere *winebar* ed enoteche i cui gestori si impegneranno nella valorizzazione del TRENTODOC come prodotto bandiera del territorio.

L'obiettivo è la fidelizzazione del gestore e l'aumento della presenza e della visibilità del prodotto vitienologico “bandiera” per il territorio trentino nelle liste vini dell'offerta trentina⁵ di *winebar* ed enoteche, in piena rispondenza alle priorità definite nel presente documento e di un rafforzamento delle azioni indirizzate al canale di vendita HO.RE.CA. provinciale.

Si ipotizza il coinvolgimento dei migliori locali della città di Trento (nello specifico uno per ogni azienda che ha sottoscritto il protocollo sul marchio collettivo) e delle località turistiche che si dimostreranno interessate al progetto.

Le iniziative nelle aree turistiche saranno naturalmente suddivise nella stagione invernale e in quella estiva, mentre per il capoluogo, in concomitanza con l'evento Bollicine su Trento a novembre 2012, verranno programmate nel secondo pomeriggio della giornata di sabato.

Per il raggiungimento di tali obiettivi diventa fondamentale un'attenta individuazione degli esercizi nelle aree individuate, ove saranno distribuiti materiale divulgativo e gadget.

Il raggiungimento dell'obiettivo di aumentare la presenza del TRENTODOC nell'offerta dei pubblici esercizi prescelti sul territorio nazionale comporta che i Produttori di TRENTODOC partecipino maggiormente al progetto in termini di prodotto e di capacità propositiva sul fronte commerciale.

Bollicine su Trento, novembre-dicembre 2012

“Bollicine su Trento” è la manifestazione che l'Enoteca provinciale del Trentino dedica al TRENTODOC, quale espressione più alta della vitienologia provinciale.

Secondo una formula ormai consolidata, l'evento è realizzato in collaborazione con Trentino Marketing ed è programmato tra la fine di novembre e le prime settimane di dicembre, in coincidenza con i mercatini di Natale, evento di

⁵ Osservatorio delle produzioni trentine: “I prodotti trentini nel settore HO.RE.CA. in Trentino”

principale richiamo turistico della città di Trento. La manifestazione si rivolge principalmente ai consumatori finali, agli opinion leader ed alla stampa di settore con l'obiettivo di comunicare la qualità, la versatilità e l'esclusività del prodotto, a fondamento delle quali si collocano i valori di autenticità e genuinità associati all'immagine del territorio provinciale. La valorizzazione delle bollicine "made in Trentino" è affidata a degustazioni guidate e laboratori enogastronomici in cui il TRENTODOC è abbinato a prodotti simbolo della tradizione agroalimentare locale e nazionale, a piatti della cucina trentina ed italiana e a seminari di approfondimento che ne illustrano le caratteristiche. A cornice all'evento enogastronomico, come nelle passate edizioni, la manifestazione sarà caratterizzata da un'iniziativa culturale di qualità che affronta il tema delle bollicine secondo le scelte operative che saranno adottate in sede di programmazione.

A cura di Trentino Marketing sarà l'inaugurazione dell'evento, con l'*incoming* dei giornalisti e la proposta di serate a tema con il coinvolgimento di *chef* che abbineranno il TRENTODOC a prodotti di pregio della tradizione italiana.

Collaborazioni in eventi locali (con forme da individuare da parte di Trentino Marketing) o durante eventi mediatici di rilevanza nazionale:

1. TrentoFilmfestival della Montagna (aprile 2012);
2. Festival dell'Economia di Trento (giugno 2012).
3. Giro del Trentino (aprile 2012).

a.2.3) TRENTINO GRAPPA

"76^{ma} Mostra Vini del Trentino" - maggio 2012 (date da definirsi)

Si conferma inoltre la TRENTINO GRAPPA come componente fondamentale di un'identità viti-enologica rappresentata all'interno della 76^{ma} Mostra Vini del Trentino (cfr. a.2.1) VINO per ulteriori dettagli).

Gusto Trentino

La Trentino Grappa ed i vini testimonial trentini saranno presentati in occasione degli appuntamenti di "**Gusto Trentino**", organizzati in collaborazione con le A.P.T. di ambito, le Strade del Vino e dei Sapori del Trentino, i Consorzi degli albergatori nelle principali aree turistiche.

Nel corso 2012 verrà programmato un ciclo di appuntamenti invernali ed un ciclo di appuntamenti estivi (da programmare e finanziare nel piano di

promozione istituzionale dei prodotti trentini⁶).

“Alambicchi accesi” - dicembre 2012

Il distretto di S. Massenza, dove vi è un a particolare concentrazione di distillerie artigianali, si presta bene ad essere *location* di un evento di grande suggestione per testimoniare e comunicare in modo adeguato la vocazione produttiva del Trentino verso il prodotto distillato.

Il programma prevede la presentazione della grappa con uno spettacolo di tipo teatrale, in cui saranno coinvolte tutte le distillerie del luogo e durante il quale verranno adeguatamente descritti tutti gli aspetti storici di Trentino Grappa. Nel 2012 si ipotizza il coinvolgimento della Fondazione E. Mach e del Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina a San Michele all'Adige.

B) IN AREA NAZIONALE

b.1) VINO

b.1.1) Progetto “Territorio”

Trentino Wine on Tour

Con Trentino Wine on Tour si intende attivare, nelle *location* prescelte, nuovi contatti tra le aziende trentine e gli operatori HO.RE.CA. e della distribuzione commerciale, giornalisti, consumatori e, nel caso di eventi organizzati all'estero, gli importatori, attivando momenti di degustazione e di promozione dei vini rappresentativi del territorio (TRENTODOC, Trentino DOC Müller Thurgau, Teroldego Rotaliano DOC, Trentino DOC Marzemino, Trentino DOC Vino Santo). Le referenze – nel quadro delle tipologie sopra citate – saranno scelte e conferite dalle Aziende.

Il contesto organizzativo è in generale un *wine-tasting* libero, a banchi di degustazione presidiati da *sommelier* o da altri operatori professionali, accompagnato da seminari condotti da noti giornalisti ed incontri tra gli ospiti ed i produttori trentini che vorranno liberamente essere presenti.

Per il mercato nazionale si individuano le seguenti aree di notevole interesse per il prodotto vinicolo trentino: **Milano, Rimini, Roma**, con date situate immediatamente a ridosso della stagione estiva.

Le azioni dell'area eccellenza TRENTINO FIRST CLASS saranno incluse negli

⁶ “Linee di indirizzo per la promozione dei prodotti del Trentino” – anno 2012.

appuntamenti Italiani sopra citati.

Per il mercato estero si confermano la Svizzera (**Zurigo**) e la Germania (**Berlino**) come mercati di interesse per il Trentino e, in particolare, per alcune delle tipologie di prodotto (Trentodoc, Teroldego Rotaliano DOC, Trentino DOC Marzemino). Ai vini testimonial presentati nelle città selezionate si affianca sempre la Trentino Grappa (cfr. più avanti). Le date degli eventi saranno individuate tra febbraio e marzo p.v.

Per le due *location* estere si conferma, inoltre, la collaborazione con Trentino Sprint, per la realizzazione di incontri con i *buyer* dei Paesi esteri interessati dall'evento trentino, aumentando nel contempo l'interesse presso le Aziende trentine ad essere presenti.

"Vinitaly", 25-28 marzo 2012

(cfr. successivo punto c.1)

b.1.2) Progetto "Eccellenza"

"TRENTINO FIRST CLASS"

L'obiettivo è comunicare attraverso il vino valori positivi abbinati al Trentino. Per l'impostazione di natura culturale dell'evento, i vini e le grappe verranno utilizzati in relazione alle esigenze organizzative e narrative, puntando naturalmente a prodotti di altissima qualità. Ogni singolo appuntamento vedrà la partecipazione di un personaggio trentino (giornalista, sportivo, scrittore, attore, etc.) che si affiancherà al produttore e ai prodotti presentati.

Le città prescelte per *Trentino First Class* sono le medesime degli appuntamenti nazionali di *Trentino Wine on tour* (**Milano, Rimini, Roma**), individuando tuttavia *location* anche diverse rispetto agli spazi in cui verranno organizzate le degustazioni istituzionali di *Trentino Wine on tour*.

Nel momento in cui le nuove modalità organizzative si muovono su un tenore comunicativo diverso, di racconto del territorio, delle sue suggestioni e della sua immagine, anche il luogo prescelto deve contribuire ad accrescere ed evocare le suggestioni che si intendono narrare. Le modalità organizzative degli interventi saranno definite, quindi, in base agli obiettivi di valorizzazione dell'immagine complessiva del territorio vitivinicolo trentino, anche attraverso gli aspetti culturali ed i valori fondanti la marca territoriale.

b.2) TRENTODOC

b.2.1) Azioni

Locali TRENTODOC

Nel mondo del vino cresce oggi l'importanza del dialogo e dei nessi fiduciari tra operatori del settore; in particolar modo con i soggetti cui, grazie alla loro competenza, carisma e immagine ("first mover"), è riconosciuta la capacità di influenzare il consumo ("follower") e che hanno la grande capacità di veicolare messaggi e orientare le scelte e le opinioni dei consumatori. Tra questi molto rilevanti sono i conduttori e gestori di locali dove si consuma vino di qualità. L'obiettivo dell'azione riguarda un articolato coinvolgimento di gestori e conduttori di enoteche, ristoranti e *winebar* nelle piazze più importanti per l'immagine delle bollicine trentine.

Il raggiungimento dell'obiettivo di aumentare la presenza del TRENTODOC nell'offerta dei pubblici esercizi prescelti sul territorio nazionale prevede, da un lato, che da parte dei Gestori vi sia una piena condivisione per l'iniziativa e, dall'altro, che da parte dei Produttori di TRENTODOC vi sia una maggiore compartecipazione al progetto in termini di prodotto e di capacità propositiva sul fronte commerciale.

TRENTODOC: Città del Gusto Gambero Rosso (date in corso di definizione)

Sul mercato italiano, confermando l'indirizzo dello scorso anno, il TRENTODOC sarà valorizzato nell'ambito di due eventi che si svolgeranno nelle Città del Gusto di **Roma** (fine maggio 2012) e di **Catania** (primi di ottobre 2012), frequentate da un *target* di clientela molto interessante per il prodotto "bollicine".

La formula prevede, in esclusive *location*, *wine tasting* e la presentazione di tutti i TRENTODOC da parte degli stessi Produttori il cui intervento diventa necessario per dare anima e volto al prodotto.

"Vinitaly", 25-28 marzo 2012

(cfr. successivo punto c.1)

Umbria Jazz Winter, dicembre 2012 – gennaio 2013 (da valutare)

Palcoscenico d'eccezione per il TRENTODOC è "Umbria Jazz Winter" di Orvieto, nel periodo collocato a cavallo tra il mese di dicembre 2012 e gennaio 2013. L'evento - conosciuto per essere uno dei momenti più esclusivi per i cultori della

musica jazz - è frequentato da un pubblico colto, dinamico e selezionato e diviene quindi occasione prestigiosa per abbinare le "bollicine" trentine alla musica di qualità.

MILANO UNICA, febbraio e settembre 2012

Nei mesi di febbraio e settembre 2012 si terrà presso la Fiera Milano City l'appuntamento con il Salone Italiano del Tessile di qualità - Milano Unica, un evento di riferimento per il settore (oltre 600 espositori) e per numerosi visitatori del mondo dei prodotti di alta qualità nel campo della moda.

Nell'ambito dell'inaugurazione, TRENTODOC sarà presente nei momenti più importanti e significativi del salone, dall'*happy-hour* fino alla cena di gala. La stessa presenza sarà replicata anche all'interno della sala stampa della manifestazione.

TRENTODOC a Riccione

In collaborazione con l'Enoteca di Dozza, nella sede di Riccione, sul lungomare saranno organizzati 8 incontri in stagione estiva, uno per settimana, per la presentazione del TRENTODOC. Gli eventi saranno occasione di illustrazione tecnica delle diverse etichette direttamente da parte dei produttori.

Collaborazioni in eventi sportivi di interesse nazionale (con forme da individuare da parte di Trentino Marketing)

Salone del Gusto, Torino, ottobre 2012

Il "Salone del Gusto" giunge nel 2012 alla sua nona edizione e si conferma – sul tema del cibo - come uno di momenti centrali per il *target dei* professionisti e dei consumatori evoluti (appassionati di enogastronomia) a livello internazionale. Non è solo un evento espositivo, ma assume sempre più la connotazione di un momento culturale-educativo, con "Terra Madre", oltre che di scambio di esperienza tra produttori, tra contadini e artigiani, tra il mondo della cultura accademica e i cuochi, tra grandi cultori dell'enogastronomia e semplici neofiti.

Per l'affinità dei messaggi lanciati dal Salone del Gusto con i valori fondanti la marca "Trentino" (cfr. sostenibilità), si conferma l'opportunità che in tale occasione permanga lo spazio di degustazione dedicato al TRENTODOC, quale alta espressione della vitienologia provinciale, oltre allo stand istituzionale di presentazione dei prodotti del Trentino.

Il Salone del Gusto, avendo assunto nell'immagine dei suoi frequentatori

professionali l'immagine di vetrina dei prodotti di eccellenza provenienti da tutto il mondo, è anche occasione per la realizzazione di numerosi eventi di natura culturale sul tema dell'enogastronomia, con un interessante ritorno mediatico e di comunicazione. Per tale motivo sarebbe opportuno che il TRENTODOC divenisse, in accordo con l'Organizzazione, sponsor dei principali eventi convegnistici e culturali.

Collaborazione con l'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo, 2012

L'Ente camerale e l'Ateneo pollentino hanno sottoscritto una convenzione triennale (2011- 2014) avente ad oggetto attività formativa e promozionale sul tema della diffusione della cultura di prodotto, in particolare legata ai prodotti rappresentativi del Trentino. A fronte di tre viaggi didattici in Trentino da parte di gruppi di studenti di Pollenzo (a cui verranno comunicate le specificità dei vini trentini, anche attraverso contatti con i Produttori), l'Enoteca provinciale del Trentino – utilizzando almeno inizialmente come prodotto rappresentativo il TRENTODOC – prevede annualmente di:

1. organizzare una mezza giornata di didattica integrativa, di presentazione del territorio trentino presso l'UNISG, in coordinamento con CCIAA e con il coinvolgimento di Organizzazioni dei Produttori, Produttori, Cuochi della provincia di Trento, con la partecipazione di circa 100 studenti e docenti;
2. collaborare alla organizzazione di una presentazione/degustazione di vini trentini presso la Banca del Vino e di una presentazione/degustazione di vini e prodotti trentini presso l'Albergo dell'Agenzia di Pollenzo, per il target degli operatori enogastronomici.

b.2.2) Comunicazione

Veicolazione del messaggio TRENTODOC presso gli operatori della comunicazione, sia sul territorio trentino, sia in Italia ed all'estero. Organizzazione di *educational* dedicati ai "tecnici" ed altri rivolti ai generalisti, la cui offerta tenga conto del legame turistico con il territorio e le sue eccellenze (TRENTODOC CLASS).

MATERIALI VIDEO

Nel 2012 si intende rinnovare completamente il video che riguarda il TRENTODOC, realizzando un filmato istituzionale in tre lingue che comunichi gli aspetti identitari del territorio ed i valori attribuiti al prodotto.

SITO WEB

Implementazione e aggiornamento continuo del sito web dedicato al TRENTODOC (www.trentodoc.it) con le notizie di interesse. Attivazione di una pagina Facebook.

PUBBLICAZIONI

Rifacimento guida informativa TRENTODOC con aggiornamenti ed inserimento mappa aziendale (da staccare).

b.3) TRENTINO GRAPPA

b.3.1) Progetto "Territorio"

Trentino Grappa on Tour

L'obiettivo operativo dell'azione è la promozione e la valorizzazione della grappa a marchio presso le *location* prescelte (cfr. area VINO) e al *target* di operatori del segmento HO.RE.CA., i giornalisti e gli importatori, nel caso di eventi organizzati all'estero. Le referenze saranno prescelte e conferite dalle Aziende.

Il contesto organizzativo è in generale la degustazione libera presso banchi presidiati da *sommelier* o altri operatori professionali, arricchito da seminari condotti da importanti giornalisti ed incontri tra i presenti agli eventi ed i Produttori trentini che vorranno liberamente essere presenti.

Per il mercato nazionale si individuano le seguenti aree di notevole interesse per il prodotto vinicolo trentino: **Milano, Rimini, Roma**, con date stabilite direttamente a ridosso della stagione estiva.

Le azioni dell'area eccellenza TRENTINO FIRST CLASS saranno incluse negli appuntamenti italiani sopra citati.

Per il mercato estero si confermano la Svizzera (**Zurigo**) e la Germania (**Berlino**) come mercati di interesse per il Trentino. Le date degli eventi saranno tra febbraio e marzo p.v.

Per le due *location* estere si conferma, inoltre, la collaborazione con Trentino Sprint, per la realizzazione di incontri con i *buyer* dei Paesi esteri interessati dall'evento trentino, aumentando nel contempo l'interesse presso le Aziende trentine ad essere presenti.

b.3.2) Eventi e fiere

“Acquavite d'Italia”, Perugia - gennaio 2012

A Perugia, all'interno della Rocca Paolina, si tiene nel mese di gennaio una delle più importanti rassegne dedicate ai distillati nazionali ed internazionali - unica nel suo genere in Italia ed in Europa – ed alla cultura, promozione e vendita di acquaviti italiane ed estere.

In tale contesto il prodotto deve essere valorizzato adeguatamente con uno stand di degustazione, organizzato e gestito in collaborazione con l'Istituto Tutela della Grappa Trentina.

“Vinitaly”, 25-28 marzo 2012

Nell'area istituzionale di Vinitaly (cfr. successivo punto c.1) Fiere internazionali) per tutti i quattro giorni, oltre al pubblico saranno ospitati giornalisti, gestori di enoteche e ristoratori. La superficie sarà suddivisa in 4 “AREE DI DEGUSTAZIONE” di cui una riservata alla TRENTINO GRAPPA, gestita in collaborazione con l'Istituto Tutela Grappa del Trentino, in cui verranno effettuate presentazioni e degustazioni guidate, secondo cliché già sperimentati nelle scorse annualità (cfr. più avanti per ulteriori dettagli).

“Le donne della grappa” (periodo in fase di definizione)

Con l'obiettivo di comunicare la Trentino Grappa al *target* giornalisti, *media* e consumatore evoluto, in sinergia con il TRENTODOC, il prodotto sarà valorizzato nell'ambito di un evento che si svolgerà nella Città del Gusto di Roma (data in fase di definizione), con il coinvolgimento delle protagoniste femminili del mondo della grappa trentina.

b.3.3) Comunicazione

La comunicazione affronterà i temi della qualità e della tracciabilità/tipicità; inoltre si prefigge di aumentare la visibilità al marchio del Tridente che veicola l'origine e la qualità del prodotto anche presso il consumatore finale e gli operatori della comunicazione turistica.

Promozione televisiva: si prevedono possibili interventi in trasmissioni dedicate all'enogastronomia.

Stampa: si prevede la realizzazione di publi-redazionali e pagine pubblicitarie, dedicati principalmente alla storia, al territorio d'origine del nostro distillato e alle distillerie che saranno oggetto di un'adeguata promozione congiuntamente al Marchio del Tridente.

Quest'ultimo sarà valorizzato anche da una campagna di comunicazione

promossa dall'Istituto tutela grappa del Trentino e sostenuta da Trentino Marketing.

Materiale informativo:

- Ristampe Guida Trentino Grappa;
- Spazio riservato alle Trentino Grappa indicate dalle Aziende all'interno del Catalogo "Trentino Wine on tour";
- Spazio riservato alla Trentino Grappa nel catalogo "75^{ma} Mostra Vini del Trentino".

C) INTERNAZIONALIZZAZIONE

In tale contesto le azioni di internazionalizzazione vengono improntate al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

1. presidiare i più importanti eventi del settore vino (es. *ProWein*, *Vinitaly*), che si prestano ad azioni sia istituzionali sia commerciali;
2. favorire l'internazionalizzazione delle imprese trentino, aumentando le quote di export di prodotto;
3. puntare (data la costante riduzione nell'allocazione delle risorse pubbliche) ad interventi di co-marketing tra pubblico e privato, confermando la collaborazione con Trentino Sprint.

L'organizzazione delle varie iniziative, sia di natura territoriale-istituzionale che promo-commerciale, sarà curato da Trentino Sprint e vedrà, in taluni casi il coinvolgimento di Trentino Marketing S.p.A.

c.1) Fiere internazionali

Le fiere costituiscono un momento essenziale per conquistare l'attenzione di nuovi interlocutori e per costruire un posizionamento strategico sui mercati esteri. Fiere, mostre ed eventi internazionali sono per le imprese gli appuntamenti ideali per vagliare nuove opportunità, testare nuovi mercati e monitorare la concorrenza. Trentino Sprint intende segnalare i più importanti eventi fieristici internazionali alle imprese trentine e proporre la partecipazione ad alcuni di questi strumenti propulsivi per dare slancio al processo di internazionalizzazione. Il 2011 ha confermato la grande importanza delle fiere quale veicolo di internazionalizzazione e in taluni casi si è assistito ad una positiva evoluzione delle presenze imprenditoriali, per la prima volta in maniera più coesa, unite in spazi collettivi (*Vinitaly* ad esempio), sotto l'egida degli enti preposti alla promozione. Per il 2012 si intende pertanto tener conto di questi importanti segnali di cambiamento, dando adeguato spazio all'attività fieristica.

La modalità di partecipazione deve essere interpretata come presenza di *scouting* su mercati non ancora strutturati e con particolare riferimento ai comparti più importanti dell'economia trentina. La strategia, coordinata *in primis* con Trentino Sprint, tenderà a verificare direttamente con gli operatori gli

appuntamenti più significativi prevedendo, in taluni casi, una presenza istituzionale di Trentino Marketing S.p.A. e spazi espositivi messi a disposizione delle singole aziende presenti dietro pagamento di una quota di partecipazione.

Tra gli appuntamenti più importanti per il comparto vitivinicolo si possono annoverare :

- ProWein (Düsseldorf - Germania, dal 4 al 6 marzo 2012);
- Vinitaly (Verona - Italia, dal 25 al 28 marzo 2012).

“Vinitaly”, 25-28 marzo 2012

Vinitaly ha assunto un ruolo fondamentale nel panorama internazionale degli eventi legati al mondo viti-enologico. A fianco del nutrito gruppo di aziende trentine (mediamente circa 70, fra case spumantistiche, cantine e distillerie) con stand curati da Trentino Sprint, il programma prevede la realizzazione di stand istituzionali realizzati da Trentino Marketing che avranno l'obiettivo di consolidare le relazioni con gli operatori professionali (ristoratori, enotecari e ai molti *buyer* italiani e stranieri) e con la stampa specializzata.

Tale modulo espositivo potrebbe comunque essere rivisto con la presenza dell'Enoteca provinciale, anche alla luce di una possibile evoluzione della presenza trentina nell'ambito del padiglione 3 della Fiera, per la contingente necessità di sostenere e valorizzare il comparto viti-enologico, come del resto già avvenuto di recente nella fase di crisi dei mercati.

Nel 2012 si lavorerà per favorire e garantire, quindi, una presenza più robusta delle aziende trentine, una maggiore visibilità dei piccoli operatori del settore, in particolare per coloro attualmente non presenti in fiera, e una più ampia rappresentatività e omogeneità nella comunicazione del territorio.

In questo contesto Trentino Sprint opererà per:

1. allestimento dell'area Trentino della fiera – stand aziendali;
2. allestire presso il padiglione 3 un'area istituzionale gestita da Trentino Marketing di circa 400 mq.;
3. connotare esterno e interno del padiglione con una specifica grafica, con particolare attenzione agli ingressi principali;
4. *l'incoming* di *buyer* esteri, presso le aree istituzionali;

5. realizzare presso il Palaexpo seminari dedicati ai nostri vini di eccellenza ed in particolare al TRENTODOC;
6. comunicare la presenza trentina e l'attività programmata.

La superficie gestita da Trentino Marketing sarà suddivisa in 3 aree:

Area 1: sarà allestito uno spazio dedicato interamente al TRENTODOC, puntando sulla "spumanteria" TRENTODOC, che ha garantito un ottimo successo nei confronti dei visitatori.

Nelle cinque giornate, con modalità e momenti di presentazione diversi e articolati, il TRENTODOC sarà abbinato a proposte gastronomiche particolari e in tema con il nostro territorio.

Area 2: Trentino Grappa, in collaborazione con l'Istituto Tutela Grappa del Trentino, verranno effettuate presentazioni e degustazioni guidate.

Area 3: sarà riservata alla Fondazione Edmund Mach – Istituto Agrario di San Michele all'Adige, dove, oltre ai prodotti della cantina, sarà presentata tutta l'attività di ricerca, sperimentazione, formazione e istruzione, nonché di assistenza tecnica.

Area Enoteca (da valutare): tale modulo espositivo supplirà ad eventuali spazi lasciati liberi dagli operatori Trentini nell'ambito del padiglione 3 della Fiera. Ad ogni modo l'Enoteca provinciale del Trentino avrà il compito di valorizzare i vini testimonial del Trentino (Trentino D.O.C. Nosiola, Trentino D.O.C. Müller Thurgau, Trentino D.O.C. Vino Santo, Trentino D.O.C. Marzemino e Teroldego rotaliano D.O.C).

"ProWein", 4-6 marzo 2012

La presenza consolidata del vino trentino a *ProWein* (Düsseldorf), data la forte valenza commerciale dell'evento, dovrebbe essere realizzata da Trentino Sprint, con uno spazio espositivo a forte connotazione territoriale, in coerenza con quanto espresso nelle Linee di Indirizzo per la promozione dei prodotti del Trentino. Trentino Sprint promuoverà inoltre l'*incoming* di buyers esteri.

Altre manifestazioni fieristiche

E' prevista la possibile presenza del vino trentino presso altre manifestazioni fieristiche di valorizzazione del territorio e del turismo.

"TrentoDoc by the glass", 2012

Il TRENTODOC è ritenuto un prodotto particolarmente adatto a rappresentare e fungere da "testimonial" del Trentino viti-enologico nei mercati esteri.

Si tratta di un evento avviato a livello sperimentale nel 2011 in area UE (in particolare a Londra e a Barcellona, ma estensibile in altre capitali europee ed a New York) che intende coinvolgere la ristorazione (anche italiana) di alto livello presente nelle città prescelte per il ciclo di eventi.

Per lo sviluppo dell'evento si prevede il coinvolgimento di una figura professionale che funga da "ambasciatore" del TRENTODOC e che punti a accrescere l'immagine del TRENTODOC, mediante un benchmark studiato con altri prodotti di alta qualità ed immagine della spumantistica internazionale (francese).

Si prevede inoltre l'attivazione di una collaborazione con le Camere di commercio italiane all'estero e/o degli importatori dei Paesi coinvolti nell'iniziativa per la strutturazione dell'offerta del prodotto sul mercato.

Per accrescere l'immagine dell'evento ci si avvarrà auspicabilmente di un "testimonial" italiano (VIP) conosciuto a livello internazionale e si attiverà una specifica campagna stampa (conferenza stampa, ufficio stampa, ecc.).

c.2) Altre azioni

Follow up dell'attività istituzionale effettuata negli anni precedenti

Per sua natura l'internazionalizzazione richiede approcci di medio/lungo periodo; risulta quindi parte integrante della *mission* di Trentino Sprint implementare e monitorare le attività iniziate e/o concluse negli anni precedenti, sia per quanto concerne progetti specifici, sia per le aree-paese di interesse. Questo *modus operandi* consentirà di valutare con precisione quanto già fatto e di individuare nuovi obiettivi con una costante attività di *benchmarking*.

Organizzazione di missioni, incoming, educational e business meetings

Di fondamentale importanza nel processo di internazionalizzazione del "sistema Trentino" sono le missioni all'estero. Pur scontando nello sviluppo delle attività in parola alcune difficoltà legate alla congiuntura economica, Trentino Sprint porrà ancora particolare attenzione per missioni, *incoming*, *educational* o *business meeting* a vantaggio delle imprese del settore vinicolo e grappicolo. Con investimenti relativamente contenuti a fronte di un minimo di adesioni da

parte degli operatori, esse consentono di approfondire la conoscenza di un particolare mercato e di avviare contatti economici con partner stranieri.

Per quanto attiene le aree coinvolte, si individuano, seppur a mero titolo indicativo, i seguenti Paesi (che saranno successivamente valutati in fase di definizione dei programmi operativi di Trentino Sprint): Argentina, Brasile, Cile, Asia (Giappone, Corea, Taiwan, Cina e Singapore), Russia, Ungheria, Polonia, Nord America.

Come accaduto nel 2011, nell'ambito delle attività di sistema svolte in collaborazione con la Provincia autonoma di Trento, verranno attentamente valutate le proposte progettuali che perverranno nell'arco dell'anno.

L'*incoming* o l'*educational* sono formule particolarmente gradite alle imprese. Individuata un'area paese di interesse, presi gli opportuni contatti con la controparte locale (ICE, Camera di Commercio italiana, agenzia di sviluppo, consulente, ecc.) si organizzano incontri mirati da svolgersi *in loco* con aziende che abbiamo manifestato la volontà di essere visitate. La presenza sul territorio consente di portare direttamente i *buyers* in Trentino e di far visitare le realtà aziendali, fatto particolarmente rilevante per il comparto agroalimentare, con particolare riferimento alle cantine vinicole, ove il legame con il territorio è spesso il valore aggiunto al prodotto.

In modo specifico per il settore vitivinicolo e grappicolo si ritiene opportuno confermare, anche per il 2012, gli *incoming* di operatori esteri in occasione della fiera di settore "Vinitaly" (in collaborazione con Verona Fiere ad aprile 2012, cfr. c.1)) e in occasione della "Mostra dei Vini del Trentino" (maggio 2012). Ulteriori due eventi verranno individuati nell'arco dell'anno selezionando *buyers* provenienti dalle seguenti aree geografiche: Germania, Svizzera, Russia, Danimarca, Polonia, Repubblica Ceca, Croazia/Slovenia, Nord America.

Oltre alle missioni commerciali e agli *incoming*, sono previsti *educational* (incontri informativi promo-commerciali) con la partecipazione di operatori del settore e di giornalisti della stampa specializzata che possono anche assistere ai *business meeting*.

In questo contesto vanno preliminarmente citate alcune iniziative pilota che si intendono implementare nell'area UE (Germania, UK, Spagna e Benelux in primis) per diffondere la conoscenza del TRENTODOC e dei Produttori.

SCHEMA DI SINTESI

Suddivisione delle azioni per aree progettuali ed ambiti territoriali

PROGETTI	All'interno del territorio	All'esterno del territorio	
	PROVINCIA	ITALIA	ESTERO
VINO:			
Territorio	Gusto Trentino Passito é Passione Altri eventi (Rassegna dei Müller Thurgau dell'arco alpino, Settembre Rotaliano, Divin Nosiola, I Top Wine al Sass Pordoi)	Trentino Wine on Tour (Milano, Rimini, Roma)	Trentino Wine on Tour (Berlino, Zurigo)
Eccellenza		Trentino First Class (Milano, Rimini, Roma)	
Fiere/Eventi	76 ^{ma} Mostra Vini del Trentino	Vinitaly	ProWein
Comunicazione	P.R. - viaggi stampa - ospitalità		
	Materiali informativi	Materiali informativi	
	Media / TV locali	Media / TV nazionali	
TRENTODOC:			
Fiere/Eventi	TRENTODOC InCentro-InValle (Trento, Val di Fassa) Bollicine su Trento	Città del Gusto G.R. (Roma, Catania) Salone del Gusto (Torino) Univ. Pollenzo (Bra) TRENTODOC a Riccione Milano Unica Umbria Jazz Winter (Orvieto) Vinitaly	
Comunicazione	Media / TV locali Collaborazioni TrentoFilmfestival della Montagna, Festival dell'Economia www.trentodoc.it	Media / TV nazionali Collaborazioni sport ive www.trentodoc.it	
TRENTINOGRAPPA:			
Territorio	Gusto Trentino	Trentino Grappa on Tour (Milano, Rimini, Roma)	Trentino Grappa on Tour (Berlino, Zurigo)
Fiere/Eventi	76 ^{ma} Mostra Vini del Trentino Alambicchi Accesi (S. Massenza)	Acquavite d'Italia, (Perugia) Le donne della Grappa (Roma) Vinitaly	
Comunicazione	P.R. - viaggi stampa - ospitalità		
	Materiali informativi	Materiali informativi	
	Media / TV locali	Media / TV nazionali	

SECONDA AREA

La comunicazione dei settori vinicolo, spumantistico e grappicolo

1) METODOLOGIE E NUOVE FRONTIERE DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione e le relazioni con tutti gli operatori della comunicazione vinicola di settore (guide, riviste, programmi enogastronomici, *wineblog*) - trasversalmente alle aree di intervento - devono essere ulteriormente rafforzate, mediante la realizzazione di formule di accoglienza ed ospitalità sul territorio, allo scopo di favorire un'esperienza diretta ed integrale dell'offerta trentina, sia turistica sia enologica.

Un'adeguata valorizzazione dei punti di forza del Trentino, accompagnata da attività di coinvolgimento degli *opinion-leader*, come più volte sostenuto dai Produttori trentini - garantisce un più alto ritorno di immagine per l'intera offerta trentina.

Per quanto riguarda giornalisti ed operatori della comunicazione, particolare attenzione dovrà essere rivolta all'organizzazione di viaggi-stampa sul territorio (individuali o di gruppo).

Entrando maggiormente nello specifico, nel 2012 verranno proposte alla stampa di settore visite sul territorio in occasione di importanti eventi: Divin Nosiola, Passito è Passione, Mostra Vini del Trentino, Rassegna del Müller Thurgau, Top Wine al Sass Pordoi, Settembre Rotaliano, Bollicine su Trento, Alambicchi Accesi.

Essendo il territorio dotato di un'apprezzata sede di rappresentanza del vino trentino, una delle tappe costanti nell'organizzazione di *educational* sarà rappresentata dall'Enoteca provinciale di Palazzo Rocabruna, punto di partenza per un viaggio ideale e reale nella storia e nelle eccellenze della vitivinicoltura provinciale.

In occasione della Mostra Vini del Trentino, che corrisponde ad un'importante periodo di vegetazione della vite, si intende organizzare un viaggio stampa a carattere internazionale con lo scopo di coinvolgere operatori della comunicazione stranieri provenienti da aree dove il Trentino turistico è già ben collaudato e presente.

Con le Guide dei vini si punterà ad un consolidamento delle relazioni istituzionali, realizzando, oltre al tradizionale appuntamento sul territorio per la degustazione dei campioni di vino e le visite in cantina realizzate dall'Enoteca provinciale del Trentino e da Trentino Marketing, specifiche collaborazioni di comunicazione nell'ambito dei loro piani editoriali.

Durante l'anno verranno organizzati anche *educational* individuali. Anche in questo caso la struttura dell'Enoteca provinciale del Trentino sarà a disposizione come punto di riferimento per l'introduzione alla vitivinicoltura locale ed alla degustazione delle sue eccellenze.

Si intendono proseguire alcune collaborazioni con le Organizzazioni che si occupano del mondo del vino ben radicate nel settore, al fine di promuovere al meglio gli eventi sparsi in Italia. Allo stesso modo, ove si realizzi un evento molto radicato in una località, ci si avvarrà dei servizi di diffusione notizie di uffici stampa *in loco*.

Idealmente è possibile suddividere l'anno 2012 in due parti:

- gennaio/maggio – settembre/dicembre: supporto e comunicazione agli eventi, realizzazione viaggi stampa principalmente collettivi;
- giugno/luglio – ospitalità guide e visite singole.

2) STRATEGIE

La comunicazione nelle singole aree tipologiche

Le attività di comunicazione potranno assumere strategie ed approcci differenziati a seconda delle aree tipologiche definite come prioritarie dal presente piano operativo. In particolare, oggetto delle attività future (piano media, ufficio stampa e P.R.) saranno:

- VINO: le tipologie *testimonial* - quale espressione pura del territorio, che crescono "qui e solo qui" - sono perfette per rappresentare in modo univoco tutto il Trentino e ben si prestano per approfondimenti e visite stampa;
- TRENTODOC: è diventato un simbolo dell'eccellenza del prodotto vino e quindi del territorio. Per le sue caratteristiche esso esprime al meglio la nostra vocazione vitivinicola per l'alta qualità ottenuta. La recente configurazione di uno specifico progetto di comunicazione, con risorse umane dedicate,

ha stabilito le basi per poter comunicare il TRENTODOC ad un vasto *target* interessato al mondo del vino (dal consumatore al *buyer*, dagli operatori di settore alla stampa);

- TRENTINO GRAPPA: è un prodotto che si classifica ai vertici nazionali della qualità dei prodotti di distillazione, vantando caratteristiche uniche nel suo genere e che lo rendono particolarmente adatto ad essere comunicato. Per di più, la sua alta qualità - data dalla professionalità delle Aziende, dalla qualità della materia prima e dalla tecnica di distillazione "Tullio Zadra" - mantiene alta l'immagine del territorio.

Educational

Per quanto riguarda gli operatori della comunicazione e la stampa di settore, particolare attenzione verrà rivolta all'*incoming* di viaggi-stampa che coinvolgano giornalisti selezionati, organizzazione che diventerà progressivamente, nei piani dal 2010 in poi, lo strumento più importante per creare sinergie con editori, anche della stampa specializzata cui comunicare il mondo del vino trentino.

Per ognuna delle tre tematiche sopra citate, verranno realizzati *educational* individuali e di gruppo, nei periodi di minore attività rispetto al calendario ufficiale degli appuntamenti vitivinicoli. L'Ente camerale metterà a disposizione la struttura dell'Enoteca di Palazzo Roccabruna per degustazioni e ospitalità.

Dovranno essere inoltre incrementate le visite da parte di giornalisti stranieri.

L'organizzazione degli *educational* sarà il più possibile coerente con l'attività rivolta ai *buyer* e curata da Trentino Sprint. Promozione, comunicazione e commercializzazione sono i tre elementi imprescindibili per rendere efficace la comunicazione con i *target* esteri.

Piano media

La comunicazione sarà sostenuta anche da un piano *media* mirato, dalla realizzazione e dalla diffusione di comunicati e cartelle stampa. Verranno considerati i seguenti mezzi: cartaceo, *web* (per l'importanza rivestita nella capacità di raggiungere appassionati ed esperti di settore), radio, televisione e alcune Guide dei vini nazionali più importanti.

Lo strumento di pianificazione dovrà definire in modo congiunto tutte le azioni pubblicitarie destinate alle riviste di settore, tramite pagine pubblicitarie e *publi-redazionali*, distinguendo tra i diversi *target* ed i diversi mezzi.

L'attività pubblicitaria si occuperà anche degli eventi e delle manifestazioni organizzate nell'ambito del piano operativo di *marketing* territoriale (Vinitaly, ProWein, Mostra Vini del Trentino, Trentino Wine on Tour), oltre alle tre tematiche principali.

INTERNET

La comunicazione del vino, negli ultimi 3 o 4 anni, grazie alla combinazione di diversi fattori, ha subito delle trasformazioni importanti. Dal modello più tradizionalmente utilizzato per comunicare notizie ed eventi, sostanzialmente basato sul lancio di comunicati stampa e di inviti cartacei si sta gradualmente passando all'utilizzo di strumenti forniti dalla rete Internet.

La crisi congiunturale che il mondo del vino (e non solo) sta cercando di affrontare è stata la causa maggiormente rilevante di questo cambiamento, ma, ancora prima lo è stato un certo atteggiamento da parte degli operatori del vino che ha contribuito al verificarsi di uno scollamento tra l'offerta e la richiesta.

Il consumatore quindi ha finito per difendersi e cercare vie alternative per informarsi e cui affidare la sua scelta, accollandosi un ruolo da protagonista, un ruolo più consapevole in linea con i suoi bisogni. In taluni casi, addirittura, si fa portavoce nel consigliare le proprie esperienze ad altri consumatori, creando una propria rete di contatti e divulgando le notizie tramite quello che in termini tecnici si chiama un "wine blog". Nello stesso tempo anche la figura e il ruolo del giornalista stanno cambiando con l'assunzione di un nuovo ruolo che non appare oggi chiaro.

Internet è uno strumento chiave, rappresenta una risposta efficace, per l'abbattersi dei tempi di pubblicazione di notizie, per il costo (oggi) pari a zero nel suo utilizzo, per la possibilità da parte di chiunque di poter esprimere una sua più o meno "autorevole" opinione, per essere un contenitore dove sostanzialmente si può trovare tutto e tutte le risposte possibili e dove ciò che non corrisponde a verità è facilmente smascherabile o se non di interesse, facilmente eliminabile. In Internet è possibile partecipare a degustazioni condivise, o cercare la notizia del vino dell'ultima ora, esistono tutti i vini del mondo con tutte le informazioni che li riguardano, tutti gli eventi e tutto ciò che è possibile cercare.

Tutto questo per dire che la comunicazione istituzionale del vino trentino nel 2012 cercherà di adeguarsi gradualmente a questi nuovi strumenti, in alcuni casi affiancandoli ai tradizionali, in altri appropriandosene, per poter veicolare nel modo più efficace i propri messaggi e poter raggiungere i *target* prescelti.

Gli strumenti da tenere monitorati e dove intervenire saranno i seguenti:

- *Wineblog*: durante il 2012 l'obiettivo sarà di intercettare autorevoli *wineblogger* sia italiani che esteri (cercando di operare una selezione accurata), facendo in modo che diventino portavoce dei nostri messaggi presso i lettori dei loro siti, invitandoli in Trentino e facendo loro conoscere la realtà vitivinicola trentina.
- *Social network*: permettono di utilizzare la creatività nel coinvolgere il consumatore finale e di utilizzare agili strumenti, diffondendo le informazioni di interesse in tempo reale e fornendo un valido sostegno nella promozione. Per di più si tratta di strumenti "democratici": chi è interessato ad alcune attività lo è realmente ed ha bisogno di un certo tipo di informazione.
- Attività 2011: creazione di un profilo *facebook* per TRENTODOC e per l'ufficio incaricato della promozione del vino trentino dove crearsi una "*community*" e dove informare chi vuole essere informato su eventi, iniziative, notizie.
- *Blackberry* e *TabletPC*: il loro avvento sta in alcuni casi producendo una dematerializzazione del cartaceo. Si sta riducendo il numero delle testate di settore tradizionali e, nel contempo, se ne sta creando una versione on-line delle stesse che è possibile leggere e seguire diffusamente dalla rete. Allo stesso modo gli editori delle guide dei vini offrono una versione internet della loro pubblicazione di facile consultazione. Di conseguenza, a parte per quelle testate che sono ancora oggi attive, ne consegue l'esigenza di affidarsi anche alla comunicazione on-line per il rilancio dei messaggi istituzionali riferiti al vino trentino.
- Sito internet TRENTODOC. Durante l'attività del 2012 un veicolo importante per la comunicazione del territorio vitivinicolo trentino sarà il sito internet. In particolare si pensa alla trasformazione del sito dal linguaggio flash a quello html, più semplice nei contenuti e che permette al sito di essere posizionato nel modo migliore sui motori di ricerca.

- Codice QR: utilizzato già da alcune aziende trentine, racchiude tutte le informazioni che riguardano un vino o un'azienda, raggiungibili dall'interessato tramite semplici operazioni di connessione da effettuarsi da *smartphone* (es. *Iphone, Blackberry*) e *TabletPC*.

3) STRUMENTI

A) Ufficio stampa

Realizzazione, invio di comunicati stampa e distribuzione delle cartelle stampa in corrispondenza degli eventi del Piano Vino e dei viaggi stampa organizzati per i giornalisti.

Redazione e distribuzione settimanale delle azioni presso tutta la stampa locale.

Attività di rassegna stampa e *Press-clipping* quotidiano.

Monitoraggio dei quotidiani nazionali e locali, delle rubriche settimanali dei "grandi" giornalisti che parlano di vino.

Abbonamento alle riviste di settore.

Attività di comunicazione nei paesi di lingua tedesca

L'attività di comunicazione delle tematiche individuate come prioritarie (vini autoctoni e rappresentativi, TRENTODOC, Trentino Grappa) proseguirà anche per il 2012 in Germania (oltre che nei Paesi dove il Trentino è presente con i suoi vini), direttamente e con il supporto di un'agenzia specializzata. Oltre all'attività di supporto agli eventi istituzionali, si individueranno una o due *location* importanti per la presentazione alla stampa e agli operatori della comunicazione delle eccellenze TRENTODOC e vitivinicole.

B) Materiali Informativi

PIEGHEVOLE SU OBIETTIVI E ATTIVITA' DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DELLA VITIVINICOLTURA TRENTINA

In realizzazione delle priorità citate in premessa, realizzazione e distribuzione ai Produttori, ai Titolari del settore HO.RE.CA. provinciale ed, in generale, a tutti gli interessati (cittadini, *in primis*) di un *dépliant* di coniazione dei contenuti strategici del progetto di promozione del vino, dello spumante e della grappa trentini.

GUIDE E CATALOGHI

Realizzazione e distribuzione delle guide dei vini autoctoni e rappresentativi in tutti gli eventi organizzati da Trentino Marketing per la valorizzazione del vino trentino e in quelli dove il vino è coinvolto in secondo luogo rispetto al turismo. Nel materiale troverà spazio anche il riferimento alla struttura dell'Enoteca provinciale del Trentino come sede ideale per la conoscenza del vino trentino.

BROCHURE "TRENTINO WINE on tour"

Per quanto riguarda gli eventi "Trentino Wine on tour" (per gli eventi che si svolgeranno all'estero, è prevista anche la versione nella corrispondente lingua estera) verrà realizzato ex novo una brochure con la raccolta di tutti i vini trentini appartenenti alle tipologie rappresentative, delle etichette e delle informazioni rilevanti del territorio viticolo e di ciascuna Azienda interessata.

BROCHURE 76^{ma} MOSTRA VINI DEL TRENTINO.

Realizzazione di un agile strumento di informazione e di sostegno dell'evento.

MATERIALI VIDEO

Verranno diffusi durante gli eventi o incontri con la stampa video istituzionali sul TRENTODOC e sul vino trentino in generale.

SITO WEB

Realizzazione di nuove pagine web su www.visittrentino.it relative agli eventi di valorizzazione del vino trentino. Apertura profili *facebook* per gli eventi.

Materiali di corredo agli eventi

Realizzazione di gigantografie, stendardi, stringhe, posters, locandine, pieghevoli, pannelli, segnaletica, allestimenti vetrine, etc. per ogni evento programmato durante l'anno. Tali materiali hanno lo scopo specifico di dare visibilità *in loco* all'evento organizzato.