

Il vino rappresenta un tipico prodotto legato alle peculiarità del territorio dal quale proviene. Sempre più spesso il consumatore tende ad abbinare le caratteristiche organolettiche e sensoriali di un vino ai suoi ricordi personali e alle percezioni di piacere legate alle eccellenze ambientali, storiche ed artistico-culturali del territorio di origine. Per contro, un particolare vino può contribuire a promuovere e valorizzare un intero territorio sia per quanto riguarda le sue tradizioni enogastronomiche, sia per le sue valenze produttive e turistiche. Il binomio “vino – territorio” è, pertanto, sempre più intimamente integrato, si autoalimenta positivamente e rappresenta indubbiamente una fondamentale leva di marketing territoriale per la competitività dei sistemi socio-economici locali. All'interno di questo scenario in costante evoluzione, il volume affronta il tema da tre principali punti di vista.

Il primo è legato alle strategie di marketing e di commercializzazione e prende in considerazione una possibile modalità di promozione congiunta e coordinata del prodotto “vino” e del prodotto “territorio” nel quadro di un coerente e condiviso disegno programmatico.

Il secondo punto di vista affronta alcune tra le più interessanti tematiche tecnico-scientifiche connesse alla definizione e rilevazione delle caratteristiche di tipicità di un vino.

Infine, la tendenza a legare e promuovere il consumo di un vino alla riscoperta di un territorio, in chiave di valorizzazione sinergica e complessiva nei riguardi di turisti e consumatori, è approfondita attraverso la messa a confronto di originali opinioni di esperti imprenditori e giornalisti, nonché la descrizione di alcune best practice sullo specifico argomento tra quelle più affermate nel nostro Paese.

In sintesi, il volume si propone come elemento di riflessione e strumento operativo per esperti ed imprenditori del settore vitivinicolo, amministratori locali, studenti, volontari nel settore della promozione enogastronomica ed agenti di sviluppo locale interessati alle possibili leve di successo finalizzate ad incrementare l'attrattività e la competitività dei sistemi economici locali.

Alessandro Scaccheri, Segretario Generale della Camera di Commercio di Pavia e Direttore dell'Azienda Speciale della stessa PaviaSviluppo, è esperto di strategie e gestione delle PMI. È responsabile di progetti integrati di sviluppo locale, di marketing territoriale e di diffusione dell'innovazione; nonché autore di saggi e pubblicazioni di carattere economico-territoriale. È membro dei Comitati Scientifici del MUMAT (Master Universitario in Marketing Territoriale dell'Università Cattolica) e dell'Associazione “Pavia città internazionale dei saperi”. È un appassionato conoscitore delle problematiche del comparto vitivinicolo.

€ 12,00 (V)

2001.72

A. Scaccheri (a cura) VINO E TERRITORIO



Camera di Commercio
Pavia

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

VINO E TERRITORIO

*Tipicità del vino
e gusti del consumatore*

a cura di Alessandro Scaccheri



FrancoAngeli



Camera di Commercio
Pavia

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

VINO E TERRITORIO

*Tipicità del vino
e gusti del consumatore*

a cura di Alessandro Scaccheri

FrancoAngeli

Si ringrazia per il prezioso contributo dato alla realizzazione del libro:

<i>Pietro Rocchelli,</i>	Maurizio Rocchelli Srl, Milano;
<i>Silvia Trovato,</i>	Silvia Trovato Comunicazione, Milano;
<i>Elisa Gerola,</i>	Ufficio Affari Generali e Attuazione Programmi della Camera di Commercio, Pavia;
<i>Eva Trovamala,</i>	Responsabile Ufficio Agricoltura della Camera di Commercio, Pavia;
<i>Alessandro Buffa,</i>	Funzionario ed Esperto vitivinicolo Coldiretti, Alessandria;
<i>Greta Bonsignore,</i>	Esperta in marketing aziendale di MS&L ITALIA Business Unit Corporate Finance, Milano;
<i>Andrea Squarcia,</i>	Funzionario del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa							Anno						
0	1	2	3	4	5	6	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO (www.aidro.org, e-mail segreteria@aidro.org).

Stampa: Tipom Monza, via Merano 18, Milano.