

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE

“MARCO FANNO”

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE

L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

PROVA FINALE

IL MARKETING ESPERIENZIALE PER LA VALORIZZAZIONE

DI PRODOTTI E TERRITORI:

IL CASO DI TENUTA CASTELLARO

RELATORE:

CH.MO PROF. DIEGO CAMPAGNOLO

LAUREANDA: MARIA FRANCESCA BERTIN

MATRICOLA: 616058

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Indice

Capitolo 1 – Marketing esperienziale	3
Introduzione	3
1.1 – Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale	3
1.2 – L’evoluzione della customer experience nell’era digitale.....	5
Conclusioni	8
Capitolo 2 – Customer experience nel settore vitivinicolo.....	9
Introduzione	9
2.1 L’emozionalità legata al territorio.....	9
2.2 La qualità tra esperienza e reputazione	12
2.3 Il caso Chiusa Grande	14
2.4 Il caso Maison Veuve Cliquot.....	17
Conclusioni	19
Capitolo 3 – Caso di Tenuta Castellaro	21
Introduzione	21
3.1 La valorizzazione del territorio	21
3.2 La piattaforma esperienziale	25
3.3 L’esperienza di marca	29
Conclusioni	34
Bibliografia.....	37
Sitografia	38

Capitolo 1 – Marketing esperienziale

Introduzione

I consumatori oggi, cercano sempre nuovi stimoli durante la fase d'acquisto, si aspettano un coinvolgimento attivo, sono condizionati da emozioni e fantasie. L'interazione con l'azienda diventa una stimolazione sensoriale, avviene in tempo reale e le informazioni circolano velocemente. E' necessario quindi, un approccio diverso, con nuove competenze e strumenti da integrare con quelli tradizionali. In questo capitolo affronteremo il tema del marketing esperienziale, un approccio strategico che se utilizzato in maniera corretta, offre l'opportunità di incuriosire e coinvolgere il consumatore in modo diretto, facendo appello alla sua esperienza sensoriale e alla sfera emotiva. Nell'era digitale dove la comunicazione è diventata veloce e continua, i brand rischiano di diventare meno rilevanti e di perdere il contatto con il pubblico che oggi, cerca un'esperienza di consumo non necessariamente legata al prodotto. L'obiettivo dell'azienda è di motivare, provocare, ispirare e rimettere al centro il consumatore, che non sempre è guidato da razionalità nelle scelte d'acquisto ma è alla ricerca di esperienze d'acquisto e di consumo coinvolgenti, piacevoli e personalizzate.

1.1 – Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale

Le esperienze giocano un ruolo fondamentale nella vita degli uomini, sottoponendoli all'influenza di meccanismi affettivi inconsci e molto raffinati, che spesso giocano un ruolo decisivo (Russo, Marin, 2019) nel momento dell'acquisto. Il consumatore di oggi non si chiede più "Cosa potrei acquistare che non possiedo?" ma piuttosto "Quali esperienze posso provare che non ho ancora sperimentato?" (Ferraresi, 2018, p.9). Questa nuova concezione accanto all'approccio tradizionale, che riconosce nel consumatore un soggetto razionale che elabora informazioni e dati oggettivi, attribuisce importanza a variabili prima trascurate: "il ruolo delle emozioni nel comportamento" (Addis e Holbrook, 2001, p.50).

Il consumatore è diventato un soggetto che agisce in funzione di fattori puramente emotivi, edonistici e simbolici. E' critico, selettivo e competente, alla ricerca di situazioni d'acquisto che siano in grado di creare elevati livelli di coinvolgimento emotivo e sensoriale, piuttosto che accontentarsi solo dell'utilità dell'acquisto. Nell'approccio del marketing esperienziale, l'attenzione è rivolta a tutte le componenti che costituiscono l'esperienza di consumo del cliente, con lo scopo di creare un'interazione positiva tra azienda e consumatore. Il marketing esperienziale parte dal presupposto che le componenti affettive ed emotive siano alla base dei processi di consumo. Secondo gli esperti infatti, in ogni circostanza, l'esperienza

si verifica a seguito di una stimolazione e rappresenta una risorsa fondamentale per ciascun individuo, in quanto contribuisce in maniera significativa ad arricchire la sua interiorità. Per comprenderne meglio il significato basti pensare alle attività di oggi, che non si limitano più a vendere merci, prodotti o servizi, ma offrono al mercato anche le esperienze che da essi derivano, al fine di creare valore e vantaggio competitivo. Ciò che contribuisce a generare valore, più che la realizzazione di un'esperienza memorabile, è fare in modo che il cliente viva con unicità ogni momento che compone il processo di relazione con l'azienda. Nasce la necessità di accantonare l'intrusività tipica del metodo tradizionale (Kotler, Stigliano 2018 p.24) orientato non al cliente ma al prodotto/vendite e puntare ad una relazione tra azienda-cliente basata su uno scambio di valore. A tal proposito Schmitt¹, nei trattati "*Experiential Marketing*" e "*Customer Experience Management*", presenta un approccio rivoluzionario al marketing per l'era del marchio e dell'informazione. Smith delinea un approccio rivolto ai manager per creare esperienze olistiche per i loro clienti attraverso marchi che forniscano associazioni sensoriali, affettive e creative. Offre una critica chiara e convincente al marketing tradizionale, prendendo come riferimento i tre paradigmi del marketing management: il *marketing concept*, la *customer satisfaction* e il *customer relationship management* dimostra come non riescano a fornire un'autentica attenzione al cliente (Figura 1). M. Ferraresi e B. Schmitt² sottolineano come siano mancanti di concetti che possano rendere conto dell'immagine e delle qualità intangibili che un prodotto può fornire. Analizzandone sinteticamente le definizioni e le critiche, emerge che l'essenza del *marketing concept* è il conseguimento degli obiettivi aziendali dipesi dalla capacità di soddisfare il cliente meglio dei concorrenti, dalla conoscenza dei bisogni, dai desideri dei mercati obiettivo e dalla differenziazione. Si evince che non vi è orientamento al cliente bensì alle vendite e al prodotto che può non essere adatto allo stile di vita del consumatore. I clienti vengono visti come decisori razionali che calcolano i benefici del prodotto, quando in realtà gli acquisti sono dettati frequentemente da impulso ed emozioni. L'obiettivo della *customer satisfaction* invece è di assicurare che i clienti siano soddisfatti, dopo aver acquistato un prodotto o dopo aver interagito con l'azienda, costruendo così il paradigma "soddisfazione=fedeltà". Anche in questo caso le aspettative e le performance sono viste in termini funzionali e legati al prodotto. Ciò che manca in questo modello è proprio la considerazione delle dimensioni esperienziali del consumo che interessano al consumatore. La soddisfazione è una focalizzazione sull'aspetto finale di una

¹ Bernd H. Schmitt docente di International Business al Dipartimento di Marketing della Columbia Business School, Columbia University, New York. Noto in tutto il mondo per le ricerche e gli interventi sui temi della customer experience.

² Autori del volume "Marketing esperienziale" 2018, frutto di una scelta di brani tratti da due libri di B. Schmitt: *Experiential Marketing* e *Customer Experience Management*. I due autori si sono adoperati per riportare nel testo italiano il pensiero di Schmitt e un avanzamento di tale pensiero.

qualsiasi esperienza, mentre l'esperienza è focalizzata sull'intero processo. Infine la *customer relationship management* (CRM) si focalizza sulle informazioni che sono importanti per l'azienda ma che solo occasionalmente aiutano a definire le azioni del cliente (Schmitt, Ferraresi, 2018 p.40). Raramente stabilisce un legame emozionale con il consumatore, ignora i bisogni al di fuori di quelli razionali, non tenendo conto del feedback del cliente. A differenza di quanto appare dal nome, non gestisce le relazioni con i consumatori. I modelli del marketing tradizionale, distolgono l'attenzione dal cliente, risultando poco efficaci. Il marketing esperienziale e precisamente la *Customer Experience Management* (CEM), fornisce invece una visione totale dell'esperienza del cliente, senza focalizzarsi solo sugli attributi del prodotto e sulle transazioni, ma concentrandosi su qualsiasi altro elemento che fornisca valore durante il processo decisionale, l'acquisto e l'uso. Un metodo che punta alla realizzazione di relazioni con i clienti, che possano generare esperienze memorabili e singolari. La conoscenza della propria clientela permette alle aziende di offrire esperienze personalizzate che convincano il cliente non solo a rimanere fedele, ma anche a fare da passaparola verso altri consumatori. Una continua soddisfazione del cliente genera profitti per l'impresa. Il CEM può essere definito come il processo di gestione strategica dell'intera esperienza del cliente con un prodotto o un'azienda. Costruisce dunque la fedeltà dei clienti e aggiunge valore all'impresa.

Marketing tradizionale	Marketing esperienziale
Qualità del prodotto e del servizio	Qualità dell'esperienza
Homo oeconomicus	Homo ludens
Bisogno	Desiderio e piacere
Agire di consumo razionale	Agire emozionale
Benefici e attributi	Stili di vita ed esperienza olistica di consumo
Scopi	Processi e relazioni

Figura 1: Differenze tra marketing tradizionale e marketing esperienziale (Ferraresi, Schmitt, 2018, pp.29)

1.2 – L'evoluzione della customer experience nell'era digitale

Riprendendo il paragrafo precedente, si può asserire che il CEM (Figura 2) include tutti quei processi che un'azienda utilizza per tracciare, supervisionare e organizzare ogni interazione tra un cliente e l'organizzazione. Una buona gestione della customer experience, permette di rafforzare la preferenza del marchio attraverso esperienze differenziate e personalizzate.

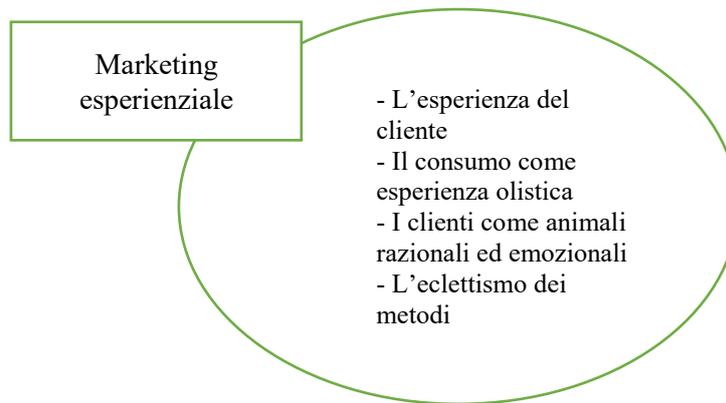


Figura 2: Il Customer Experience Management (Ferraresi, Schmitt, 2018, pp.30)

L'ottimizzazione delle interazioni, si trasforma in un aumento della domanda e delle vendite, i clienti fidelizzati continuano ad acquistare e il loro passaparola permette l'acquisizione di nuovi contatti. Lo scambio informale di opinioni riguardanti le qualità o l'esperienza d'acquisto di prodotti o servizi, deriva dalla soddisfazione degli individui, che dopo aver testato il prodotto, lo consigliano. Il passaparola è da sempre una delle più potenti fonti d'informazione e con Internet è diventato uno strumento di diffusione di messaggi pubblicitari ancora più efficace. Chiunque, in qualsiasi momento, può decidere di affidarsi alla "saggezza di massa"³ per farsi un'idea del prodotto o servizio che sta valutando di acquistare. Basta consultare le recensioni e i commenti di altri utenti, semplicemente con l'utilizzo di uno smartphone e una volta vissuta l'esperienza legata al prodotto o al servizio, il consumatore può decidere di alimentare questo contenitore di opinioni esprimendo la propria. Il concetto di esperienza del cliente può sembrare idealistico, ma è diventato un elemento di differenziazione fondamentale nel mercato globale di oggi, molto competitivo e sempre connesso ad Internet. La sfida per i retailer⁴ nell'Era digitale è l'adattamento a nuovi standard e la necessità di ripensare a strategie di marketing e comunicazione adottando una mentalità decisamente diversa (Kotler, Stigliano, 2018). Per acquisire una conoscenza profonda dei clienti è necessario analizzare le sequenze di interazioni che avvengono tra l'individuo e il brand, in una serie di punti di contatto (touchpoint) che incontra il cliente durante il processo che parte dal bisogno di un prodotto/servizio e termina con l'acquisto. Il percorso effettuato dal consumatore che interagisce con i vari punti di contatto del brand è chiamato customer journey. Nei touchpoint avviene uno scambio di informazioni,

³ Wisdom of the crowd

⁴ Retailer: chiunque abbia facoltà di intrattenere una relazione commerciale – diretta o intermediata – con un potenziale cliente-consumatore finale.

dati e sensazioni che generano impatti cognitivi, emotivi, comportamentali, influenzando le scelte d'acquisto. Con customer journey ci si riferisce al “viaggio” del cliente, descritto con il modello delle 5“A”⁵ Aware (scoperta), Appeal (attrattiva), Ask (ricerca), Action (azione), Advocate (passaparola). Nella prima fase, il cliente incontra vari brand attraverso canali marketing, suggerimenti di altre persone, esperienze pregresse. Analizzando le varie proposte, inizia una selezione per focalizzarsi su un numero limitato di brand che ritiene più attrattivi o accattivanti. Nella terza fase il cliente, spinto da curiosità, effettua una ricerca sui brand selezionati chiedendo informazioni ad amici, familiari o interagendo direttamente con l'azienda. In questo percorso vi è una fusione tra online e offline, quindi tra il mondo digitale e quello fisico. Ciò significa che il cliente nel processo di ricerca può trovare recensioni online, contattare il call center del brand, confrontare i prezzi o provare il prodotto direttamente in negozio. Una volta raccolte le informazioni necessarie, i clienti decidono di acquistare. Questa fase non si limita solo alla transazione, ma comprende anche il consumo, l'uso e i servizi post vendita come ad esempio le richieste di assistenza. La presenza del brand è legata ad un'esperienza più ampia, che deve essere positiva e memorabile affinché venga ripetuta e generi un potenziale passaparola. Con il passare del tempo i clienti possono maturare fedeltà verso il brand, che si riflette nel riacquisto e soprattutto nella raccomandazione del prodotto ad altre persone. In quest'ultima fase i sostenitori fedeli si espongono “pubblicamente” per raccomandare certe marche e diventa probabile che ci sia un ritorno d'acquisto di prodotti. La customer journey però, non segue un andamento lineare e non rappresenta un modello unico, si alternano punti di contatto fisici e digitali senza un ordine preciso. Il percorso del consumatore può presentarsi irregolare e mancante di alcune fasi del processo. L'importanza dei dati come strumento per instaurare una relazione di valore con i clienti, risulta fondamentale per una migliore comprensione del customer journey. Occorre quindi analizzare con cura l'intero percorso che il consumatore compie prima, durante e dopo la fase d'acquisto, e adoperarsi per rimuovere o quantomeno ridurre al minimo i punti critici riscontrati. L'approccio aziendale deve porre l'individuo e le sue esigenze al centro di tutto, l'esperienza d'acquisto online e all'interno del negozio fisico, deve risultare positiva, priva di ostacoli. In un'epoca in cui le aspettative si sono alzate e la tolleranza, in caso di inefficienza, diminuisce sempre più, il compito del retailer è rendere ogni interazione con il cliente semplice ed immediata. Diviene importante incentrare la prospettiva su bisogni reali, desideri e necessità delle persone, focalizzandosi sulla creazione di reale valore aggiunto (Kotler, Stigliano, 2019, p.43-45).

⁵ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al Digitale*, Hoepli, Milano 2017.

Conclusioni

In questo capitolo abbiamo evidenziato come i comportamenti di consumo siano molto diversi dal passato. Le esperienze di fruizione sono particolarmente complesse e i tempi in cui un prodotto veniva scelto per superiorità tecnica sono superati. L'azienda o il brand accanto all'offerta, devono raccontare storie in grado di attirare l'attenzione e conquistare cuore e mente delle persone. I consumatori sono disposti a pagare di più o di meno di un prodotto, in funzione della qualità di queste esperienze. Presentare il prodotto o servizio in un'atmosfera unica, trasmette valori, riservando un'attenzione particolare al cliente. Oggi sono le esperienze a dettare che cosa le persone siano disposte ad acquistare e consumare e “proprio le esperienze legate ai prodotti, sono più importanti dei prodotti stessi” (2019, Kotler, Stigliano, pag.66).

Capitolo 2 – Customer experience nel settore vitivinicolo

Introduzione

“I consumatori possono bere meno, ma [...] vogliono godere di qualità esperienziale” (Nancarrow e Burt, 2018). Il carattere distintivo del luogo è considerato una componente importante dell’esperienza odierna del consumatore di vino. Il territorio in passato, era inteso come posizione geografica ma, in un’ottica moderna, è divenuto un luogo con qualità sociali e culturali che influenzano notevolmente il valore e la qualità del vino. Per questo motivo i consumatori, diventano interessati al prodotto, vogliono saperne di più diventando aperti ad un maggior coinvolgimento. Conoscere gli elementi del vino, è decisivo per apprezzarlo e l’abilità degli esperti associa una qualità oggettiva al vino ad emozioni che favoriscono il processo decisionale del consumatore. In questo capitolo ci concentreremo sul settore vitivinicolo e su come stia cambiando l’approccio al vino, non concepito più come “alimento” da bere o degustare, ma come prodotto che porta con sé una storia e una cultura territoriale. Un’esperienza positiva e coinvolgente genera un buon ricordo, creando reputazione e di conseguenza fedeltà. Prenderemo poi in considerazione due casi aziendali molto differenti per storicità e tradizioni, ma che rappresentano un esempio di comunicazione rivolta ai consumatori che si caratterizza per essere dinamica e coinvolgente, non limitandosi al solo atto d’acquisto. L’interazione tra brand e consumatore genera un’esperienza positiva, che permette la creazione di un legame emozionale che con il tempo si trasforma in fedeltà.

2.1 L’emozionalità legata al territorio

Dopo aver fatto un breve cenno alla letteratura, riguardo le emozioni che coinvolgono il cliente nella scelta di un prodotto o servizio, si evidenzia ora la relazione tra il coinvolgimento emotivo di un consumatore di vino con il territorio. Addentrandosi nel comparto vitivinicolo, il luogo è considerato molto più di una semplice posizione su una mappa, ma è inteso come patrimonio di valenze naturali, qualità sociali e culturali, che influenzano notevolmente il valore del vino e la sua reputazione. Il luogo o la regione d’origine sono una parte importante dell’esperienza del consumatore di vino di qualità, che si presenta diverso da ogni altro consumatore nello stile di vita, nelle esperienze e nelle specificità che cerca quando acquista un vino. Recenti studi suggeriscono che i consumatori di vino del 21° secolo sono informati e ben istruiti, vogliono sentirsi attirati da quello che il prodotto esprime, cercano un’esperienza totale in particolare quando degustano il vino in cantina (Bruwer, 2002), posseggono elevati livelli di competenza e conoscenza valutando il vino come uno “strumento di socializzazione”,

trasportatore di storia e cultura. Le terminologie legate al vino, influenzano e riflettono le idee del senso di sé, degli altri, del prestigio e appartenenza, condizionando le percezioni e quindi i comportamenti, e le azioni degli attori in tutta la catena del valore. Le definizioni di *terroir* nella letteratura accademica hanno subito continui cambiamenti nel significato stesso della parola e delle percezioni che genera, ad esempio viene utilizzato per descrivere le caratteristiche o le tipicità geografiche del vino. Scholer scrive “the experience of wine is full of prestige and mystery with terms like terroir”⁶, ed E. Vaudour, agronomo francese, nel suo volume “Les Terroirs Viticoles”, non si limita a rammentare la definizione, ma approfondisce la tematica attribuendo al termine 4 nozioni: nutrimento, spazio, coscienza e slogan. Il *terroir nutrizionale* è associato alla crescita delle piante e alla qualità strumentale intesa come relazione tra suolo, pianta e atmosfera. Il *terroir spaziale* riguarda il territorio, la denominazione e una “geografia storica”, mentre lo *slogan* si riferisce *terroir* come immagine che pubblicizza la vita di campagna. Infine il *terroir di coscienza* comunica la qualità dell’identità del paese, dei suoi antenati e della sua tradizione. Per coglierne il significato, lo si può attribuire alla valorizzazione di un ambiente naturale (suolo, clima) con tecniche umane ereditate dalla tradizione, che permettono di ottenere un prodotto originale, non riproducibile, le cui qualità essenziali sono strettamente collegate al sito di produzione. L’importanza del *terroir* sul vino è considerevole e le ricerche tecniche e scientifiche si affinano costantemente per ottimizzare la qualità e la tipicità dei vini. Un altro termine importante è *provenance*, si intende l’autenticazione dell’origine del prodotto, risponde alle domande: dov’è stato prodotto, da chi, come e quando (Maguire, 2013). Questa combinazione unita alla conoscenza del consumatore, dà origine all’esperienza: un *terroir* distintivo rifletterà un contesto di luogo unico e farà vivere al consumatore un’esperienza sensoriale ineguagliabile attraverso la *provenance* che influenzerà il luogo d’origine del vino, la sua autenticità in un processo di comunicazione dal produttore al consumatore (R.D. Warmann, G.K. Lewis, Figura 3).

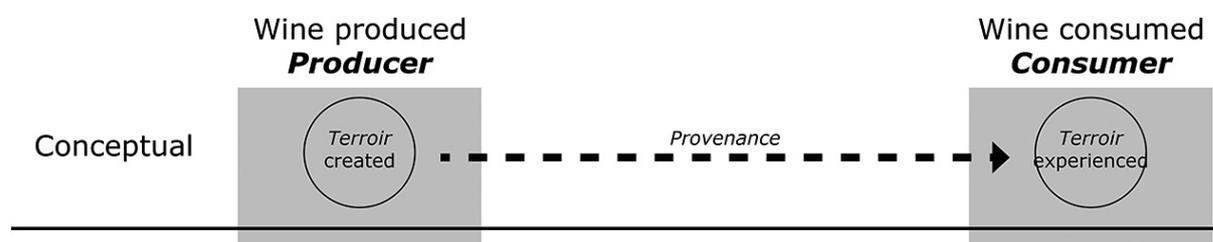


Figura 3: Terroir e provenance lavorano assieme per la creazione dell’esperienza tra vino e luogo (“Wine place research. Getting value from terroir and provenance in premium wine value chain interventions” R.D. Warman, G.K. Lewis, 2018)

⁶ Scholer, M. (2016), “Wine business research that matters”, p.263

La necessità di trasmettere la conoscenza delle origini distintive del vino, attraverso la catena del valore, è emersa con l'arrivo dell'industrializzazione e l'urbanizzazione, dove i consumatori chiedono collegamenti autentici sull'originalità del prodotto che acquistano, essendo meno comune poterlo gustare nel sito di produzione (Sommers, 2008). Mentre nel passato il vino era prodotto esclusivamente per il consumo locale, ora vi è un passaggio tra produzione e vendita a consumatori lontani, situati al di fuori della sua regione d'origine. Per questo motivo, la conoscenza dei consumatori del luogo d'origine, è fondamentale. La *provenance* diventa un intermediario importante nell'esperienza del *terroir*. L'esperienza del luogo avviene in un contesto di superamento e distanza tra consumatore e luogo d'origine del vino. Nasce la necessità di sviluppare un modello concettuale che descriva le quattro condizioni necessarie, che permettono la creazione di valore per azienda e vino, affinché i consumatori vivano un'esperienza autentica e distintiva.

La prima condizione e il primo passo nella catena del valore del vino, è il *luogo specifico della vinificazione*. Per la creazione di un vino distintivo attraverso viticoltura e vinificazione, devono esserci prove di fattori che trasmettano gli elementi di quel luogo come la geologia, il suolo, il terreno e il clima (Bramley et al., 2011)⁷. Di importanza medesima è la *provenienza effettiva* perché identifica il prodotto agroalimentare legandolo al territorio di origine, specificandone i metodi utilizzati per ottenerlo. Il consumatore ha bisogno di conoscere la storia del vino che vuole degustare e questo gli è permesso ad esempio attraverso la lettura dell'etichetta, il sistema di denominazione o addirittura mediante la recensione di un altro consumatore. Il ruolo degli esperti e delle istituzioni, nell'influenzare la percezione della qualità, è essenziale, permette la rilettura degli elementi distintivi dei vini, affinché la ricchezza dell'anima della terra diventi la ricchezza dell'anima del vino, impreziosendo attraverso il valore del vino anche il territorio in un circuito di apprendimento e potenziamento costante. In relazione alle succitate condizioni, vi è il *profilo sensoriale caratteristico*, ovvero il gusto, l'aroma, la sensazione e l'aspetto. Può ritenersi di poca importanza ma, se fosse possibile rilevare le qualità distintive del vino solo con test di laboratorio, i consumatori non potrebbero godere di questa esperienza. Un fruitore in grado di distinguere una qualità sensoriale unica, partecipa attivamente all'esperienza emozionale tra luogo e vino, cogliendo gli aspetti di tipicità che lo contraddistinguono. Questi requisiti attribuiscono caratteristiche pregevoli al prodotto ma si basano anche sulla conoscenza del vino da parte del consumatore, che rappresenta l'ultima condizione necessaria, chiamata *esperienza di conoscenza*. Il consumatore acquisisce tale conoscenza attraverso le informazioni

⁷ Bramley, R., Ouzman, J. and Boss, P. (2011), "Variation in vine vigour, grape yield and vineyard soils and topography as indicators of variation in the chemical composition of grapes, wine and wine sensory attributes"

apprese dagli esperti, l'approfondimento culturale e la degustazione (Bach, 2008, p.2). Questo modello contribuisce a generare valore, decretando così il successo del vino e l'affermazione dell'azienda produttrice (Figura 4).

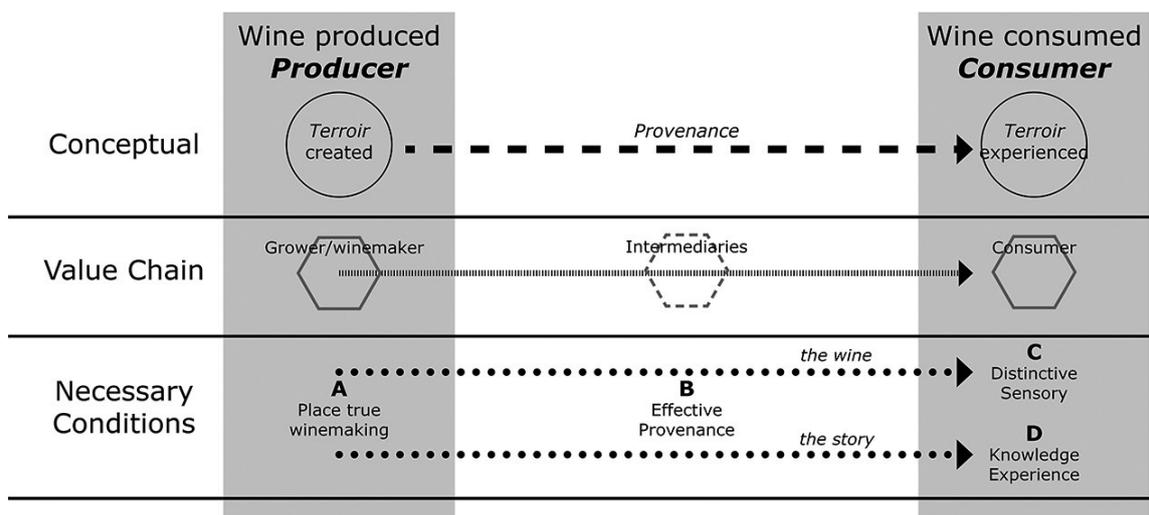


Figura 4: Esperienza vino/territorio ("Wine place research. Getting value from terroir and provenance in premium wine value chain interventions" R.D. Warman, G.K. Lewis, 2018)

2.2 La qualità tra esperienza e reputazione

Le inimitabili sfumature del gusto e del sapore che un vino può offrire, hanno incuriosito anche i giovani, che si presentano attenti ed informati riguardo la qualità del vino che bevono. Si sta diffondendo l'abitudine di scegliere del buon vino e nasce il desiderio di scoprire nuovi raffinati modi di bere. Ma è da sempre l'ambiente domestico ad esaltare in modo particolare la qualità del vino⁸. Ipotizzando due categorie di consumatori: esperti ed inesperti, è stato verificato che a volte lo sguardo dei consumatori meno esperti, passa in rassegna migliaia di denominazioni differenti, si confonde tra colori, sigle, marchi, prezzi e provenienza (Hadj Ali, 2007). Per rendere la qualità fruibile ad un maggior numero di consumatori, si è cercato di sviluppare un modello socio-economico, che definisca e concettualizzi il termine qualità sul mercato del vino e che colleghi la qualità il più vicino possibile al vino stesso. L'obiettivo è di dare un significato al termine e trovare gli indicatori che la definiscano (Werdelmann, 2014, p.49). Un buon prodotto deve avere un carattere distintivo ove trasparano i valori legati alla conoscenza di viticoltura e vinificazione specifici del luogo. Qualità è tradizione, storia, vinificazione, garanzia, sicurezza del prodotto, rispetto delle norme di lavorazione. La qualità deve trasparire dalla etichettatura della bottiglia e dovrà essere veicolata da tutti gli attori

⁸ A. Mattiacci, F. Ceccotti, V. de Martino, 2006, Convegno Internazionale "Le tendenze del marketing"

partecipanti alla catena del valore del prodotto, affinché si conosca la provenienza del vino in modo autentico ed affidabile. Per esaltare la qualità del prodotto, diventa importante sviluppare e far conoscere, la storia della catena del valore, al consumatore.

Diversi studi hanno esaminato la qualità del vino concentrandosi principalmente sulla qualità in relazione agli acquisti. Charters⁹ considera la provenienza del vino come l'indicatore di qualità più importante, Jover¹⁰ imposta alcune dimensioni riferite alla qualità del vino, partendo dalla provenienza, segue bouquet, cioè sapore ed equilibrio, annata, invecchiamento, immagine e presentazione. Indicando intrinseche le prime due dimensioni ed estrinseche le altre quattro. I punti di qualità estrinseca li ritiene correlati alla qualità attesa mentre gli spunti sulle qualità intrinseche corrispondono sia alla qualità attesa sia a quella vissuta. Mentre solo il profumo, il sapore e l'equilibrio sono direttamente collegate all'esperienza del vino, altri fattori sono indicatori di qualità in quanto sono un segno di qualità attesa. Basset¹¹ enuncia altri elementi rappresentativi: gusto personale, assenza di difetti, complessità, equilibrio, lunghezza, personalità, invecchiamento, intensità del bouquet, sapore e correttezza varietale. I metodi di produzione, l'assenza di difetti e l'uva, son dimensioni catalitiche meramente indicative di qualità perché la loro influenza precisa non viene pienamente compresa, avendo ogni consumatore una percezione diversa. E' stato dimostrato che i diversi livelli di coinvolgimento, influenzano la percezione della qualità individuale di ciascun consumatore. Al fine di creare un quadro completo, vista la complessità del termine, si considera la qualità divisa in quattro aree. La *qualità oggettiva* osservabile e misurabile da criteri esterni, la *qualità soggettiva* come esperienza personale che si riferisce alle emozioni ed al gusto personale/individuale. La *qualità assoluta* è fissa, indipendente da altre variabili, la *qualità relativa* legata a fattori come prezzo e/o gusto personale (Charters, 2006). Quando la qualità non è nota prima dell'acquisto, i consumatori possono fare riferimento alla reputazione dell'azienda formulando aspettative qualitative del prodotto (Landon, 1998). In queste condizioni i prezzi dipenderanno fortemente dalla reputazione dell'azienda. Una solida reputazione non è solo vantaggio competitivo ma anche legittimazione a stabilire prezzi elevati sui prodotti. Qualità, prezzo, reputazione si influenzano reciprocamente e forniscono informazioni relative al prodotto. I consumatori, soprattutto quando inesperti, cercano informazioni e indicazioni prima di acquistare un prodotto. Le informazioni svolgono un ruolo importante in particolare sui mercati che trattano beni con esperienza, la cui qualità raramente può essere accertata prima del consumo effettivo del prodotto. Una buona comunicazione non si limita alla narrazione della qualità del prodotto,

⁹ Charters, (2007), *The Dimensions of Wine Quality*, In: Food Quality and Preference

¹⁰ Jover, Antonio J.V., (2004), *Measuring Perceptions of Quality in Food Products: the Case of Red Wine*

¹¹ Basset, Gerard (2000), *The Wine Experience*

ma deve essere in grado di “emozionare” attraverso: strategie di marketing che valorizzino le qualità territoriali del vino, la specificità del prodotto non mutuabile né replicabile in altri contesti ambientali e culturali, la valorizzazione attraverso la complessità dei canali di comunicazione offerti nell’era digitale (Russo, Marin, 2019, p.24). Il vino è un’esperienza positiva, la cui qualità è difficile da misurare oggettivamente, per questo motivo i consumatori dipendono dalle informazioni sul prodotto, al fine di prendere una decisione d’acquisto, in base all’utilità. L’importanza dei produttori è fondamentale nel processo di creazione del valore, non solo producendo vino, ma soprattutto comunicando i valori specifici che interessano al consumatore e in tal modo creare fiducia e ridurre l’incertezza (Beckert, 2002). La qualità con esperienza porta alla qualità attesa e da ciò crea reputazione.

2.3 Il caso Chiusa Grande

Un esempio di emozionalità legata al territorio è rappresentato dalla azienda agricola Chiusa Grande, oggi uno dei marchi di eccellenza di vino italiano biologico, fondata nel 1994 a Nocciano, Pescara, per volontà di Franco D’Eusanio. L’azienda produce un vino di qualità ma soprattutto di lunga tradizione, proveniente da vitigni del XIX secolo, un vino che risalta la storia della civiltà contadina abruzzese. La particolarità del territorio abruzzese, svela un’alta concentrazione di vasche di pietra scavate nella roccia, che la cantina in un’ottica di innovazione orientata alla valorizzazione e alla riscoperta del patrimonio territoriale, ha deciso di utilizzare per la vinificazione di una parte di vitigni della proprietà. Il profilo organolettico delle micro e macro – vinificazioni in vasche di pietra, conferiscono al mosto una complessità olfattiva e gustativa incentrata prevalentemente sulla mineralità, che rende il vino idoneo ad abbinamenti gastronomici raffinati.

“I vini della pietra sono vini ‘nudi’ che sottolineano la biodiversità ed esaltano le potenzialità del territorio. Queste ‘creature’ parlano di usanze arcaiche e raccontano di una tradizione agropastorale dal valore inestimabile. Un patrimonio al quale rendiamo omaggio con questa scelta di innovare nel rispetto dell’ecosistema” racconta D’Eusanio.

I vini della civiltà rurale costituiscono, secondo gli esperti del settore, nuovi elementi attrattori in termini di identità territoriale. L’attenzione particolare all’agricoltura biologica, nasce dalla volontà di avvicinarsi alle preferenze del consumatore che, come è stato trattato nei paragrafi precedenti, cerca riferimenti autentici con il territorio (Figura 5).



Figura 5: Il fondatore Franco D'Eusanio e i vini nella pietra di azienda Chiusa Grande (www.chiusagrande.com)

Singolare risulta poi la fase di produzione dell'azienda, che a differenza del metodo classico, comincia con la definizione della personalità da attribuire al vino, ovvero l'emozione che dovrà suscitare, tradotta successivamente nelle caratteristiche organolettiche che dovrà avere per suscitare quel dato sentimento. In un secondo momento vengono stabilite le caratteristiche delle uve più adatte al progetto, le tecniche di vinificazione e il vigneto più adatto. La gamma di vini prodotti rispetta scrupolosamente le leggi della natura, in grado di donare ottimi prodotti come ad esempio il vino dell'Eros "Perla Nera", Montepulciano d'Abruzzo doc 1999, frutto di selezioni provenienti da un vigneto antico, recentemente insignito della medaglia d'oro al concorso nazionale dei vini provenienti da agricoltura biologica¹².

"Quando è nato Perla Nera, nostro fiore all'occhiello, ho pensato ad un vino altamente seduttivo, capace di colpire, incuriosire con la sua ricchezza di aromi: ho pensato al volto di una donna esotica e irraggiungibile" commenta D'Eusanio.

Uno spirito creativo quello del fondatore, capace di trasformare emozioni e sensazioni in ottimi vini trasportatori di storia e di cultura, definiti da lui stesso "vivi" perché si discostano dal prodotto tipicamente industriale, nascendo dalla testa e dall'anima. L'ultima linea di vini presentata al Vinitaly nel 2008, è dedicata ai gusti sessuali dei consumatori, in particolare sono stati realizzati 3 vini IS (lui), EA (lei) e ID (lui, lei e l'ambiguità) che rappresentano una componente maschile, una femminile e una componente ibrida, ambigua, inafferrabile, insita in ognuno.

¹² "Concours National des Vins issu de Raisin de l'agriculture biologique", concorso parigino organizzato da Pierre Guigui tenuto nel 2005

“Un modo ludico e semplice per avvicinarsi al bere e per scoprire qualcosa in più su se stessi, sui propri gusti e sulla propria identità” spiega lo stesso D’Eusanio, che esorta la clientela a “guardarsi dentro”.

Il vino come strumento per conoscere meglio il proprio carattere, la propria personalità e quindi anche le tendenze sessuali. Una sorta di viaggio introspettivo che rivela tratti complessi del nostro carattere e dei nostri desideri. Il consumatore viene accompagnato nella scelta della bottiglia, che non dipende solo dal gusto personale o dagli abbinamenti con le pietanze in tavola, ma rivela anche la complessità della personalità e dell’identità sessuale. La qualità oggettiva, è associata alle emozioni che scaturiscono quando si entra in contatto con il marchio. L’azienda oltre alla vendita di vino, offre una degustazione multisensoriale per tutti coloro che acquistano il cd “DiWine Jazz Vinosophy Collection” (Figura 6). Si tratta di singoli brani dove 9 vini sono interpretati dalle note di 6 musicisti jazz. Una “coccola” speciale per chi si affida al brand, una sorta di microcosmo dove solo pochi eletti possono entrare, degustando i suoi vini e amplificando le sensazioni organolettiche. D’Eusanio sviluppa, comunica e incornicia nell’etichetta della bottiglia, una storia che viene recitata all’inizio dell’opera musicale, aggiungendo valore, indipendentemente dalle qualità intrinseche del vino. L’azienda Chiusa Grande oltre ad avere una particolare attenzione all’ambiente e all’ecosistema, punta alla valorizzazione di un prodotto biologico in grado di emozionare chiunque lo degusti.



Figura 6: DiWine Jazz, l'azienda Chiusa Grande parla attraverso la musica (www.chiusagrande.com)

2.4 Il caso Maison Veuve Clicquot

Il motto della famosa Maison Veuve Clicquot di Veuve Clicquot, oggi gruppo Louis Vuitton cita: “Una sola qualità, la migliore”. Lo slogan rispecchia il valore della tradizione e una continua ricerca dell’eccellenza, un patrimonio prezioso che viene preservato e continuamente trasmesso. Marchio francese di successo a livello mondiale, il brand Veuve Clicquot racconta la storia di una Maison di Champagne, un mito creato da una donna: Madame Clicquot, una delle prime donne d’affari della sua epoca. Rimasta vedova a 27 anni, prende in mano l’azienda del marito, portandola a livelli di prestigio, stima e considerazione. Guidata da un innato senso di innovazione, nel 1816 Madame Clicquot inventa la prima “*table de remouge*”, l’origine del primo champagne rosato d’assemblaggio. Il remouge consiste nel far scendere il sedimento dei lieviti nel collo, per facilitarne l’estrazione: una tecnica che richiede grande esperienza e maestria. Il metodo manuale è al momento utilizzato dalla Casa per le bottiglie di La Grande Dame e per le bottiglie di grandi formati. Una sapienza artigiana e tradizionale che ancora oggi genera valore ad un prodotto così finemente ricercato, di prestigioso e con un’ottima reputazione. Il brand coltiva uno stile unico e personale, basti pensare al design dell’etichetta giallo-arancio che riveste le sue bottiglie, il cui modello è stato depositato nel 1877. Un simbolo di innovazione, che ha costruito la riconoscibilità del marchio, divenuto principale segno distintivo delle bottiglie Veuve Clicquot (Figura 7). Bertrand de Mun¹³ afferma: “il nostro giallo, così brillante, luminoso e vivace, riflette il concentrato solare imbottigliato nel nostro Champagne.”



Figura 7: La famosa etichetta gialla ed il packaging della Maison Veuve Clicquot (www.veuvecliquot.com)

La Maison di lusso, nel 2016, inserisce un tocco contemporaneo alla sua ricca tradizione, mediante il lancio della prima campagna pubblicitaria digitale. Due brevi filmati che si

¹³ Bertrand de Mun, direttore della Maison Veuve Clicquot, a partire dall’inizio del XX secolo

rivolgono direttamente al pubblico più giovane, in particolare alla generazione dei Millennials¹⁴, che in questo modo può conoscere ed apprezzare lo spirito innovativo, audace e idealista che portò Veuve Clicquot al centro della scena commerciale del XIX secolo, una promozione dello champagne in modo inedito, la creazione di una tradizione che continua ad essere d'ispirazione anche oggi. L'inserimento della marca o dei beni di consumo (product placement) all'interno di produzioni cinematografiche serve alla sceneggiatura come supporto descrittivo e narrativo. Attraverso l'utilizzo di beni di consumo del brand, si permette allo spettatore di riconoscere alcune delle caratteristiche simboliche e metaforiche della vita quotidiana, di instaurare una maggiore familiarità con le vicende narrate e di conseguenza con il brand. Un altro mezzo grazie al quale è possibile produrre sensazioni esperienziali è costituito dal packaging, che riveste un ruolo fondamentale per il consumatore online. Infatti quest'ultimo, pone le mani e gli occhi sul prodotto, solo dopo il suo acquisto, quando gli viene recapitato a casa, ma il primo contatto è con il packaging. Emblematico è il nuovo imballaggio della Maison 100% biodegradabile e riciclabile che unisce innovazione ed eleganza (Figura 8). Dopo la spremitura dei grappoli, la buccia degli acini d'uva, trova un nuovo utilizzo. Le bucce vengono essiccate e micronizzate per diventare materia prima, per la produzione di una carta ecologica unica. Da sempre la Casa francese è attenta all'innovazione e alla ricerca costante di soluzioni rispettose dell'ambiente. La ricerca di nuovi materiali e soluzioni sostenibili, è una tendenza attuale e in costante crescita, il packaging ecologico svolge un ruolo cruciale nell'influenzare le decisioni del consumatore. L'acquisto di un imballaggio ottenuto nel pieno rispetto dell'ambiente, risulta un elemento di valore nella costruzione dello stile di vita di un soggetto attento all'ecosistema ambientale e sociale (M. Ferraresi, B.H. Schmitt, 2018).

¹⁴ Millennials: i ragazzi e le ragazze che sono diventati maggiorenni nel nuovo millennio



Figura 8: Il nuovo packaging Naturally Clicquot 3 (www.favini.com)

I progetti di comunicazione offerti come le cene-degustazioni, i format originali, l'esclusivo Veuve Clicquot Season¹⁵, l'esperienza in cantina, hanno una posizione centrale nella conoscenza del marchio, in quanto si tratta di innovativi momenti esperienziale e di touch point diretti con la Maison. Come affermava Mava Heffler¹⁶ "Per una marca non è sufficiente essere vista o sentita, essa deve essere sperimentata" (Coulton, 1997, p.1). Le esperienze interattive contribuiscono ad aumentare la notorietà, stringendo un legame emozionale e memorabile con i consumatori nei luoghi in cui vivono, lavorano e si divertono.

Conclusioni

Descrivere e valutare un vino è difficile, giustificare una valutazione lo è ancora di più. I consumatori, quindi, dipendono dalle informazioni sul prodotto, al fine di prendere una decisione di acquisto in base all'utilità o al beneficio atteso riguardante l'acquisto (Beckert, 2004). Oltre agli esperti, l'aspetto dei produttori risulta fondamentale, nel processo di creazione del valore dell'azienda, non solo producendo il vino, ma soprattutto descrivendone l'unicità e la stretta connessione con il territorio. Una buona comunicazione trasmetterà il valore dell'azienda, coinvolgendo il consumatore. Il cliente moderno, ricerca sempre di più la parte emozionale ed esperienziale anche nell'era della soluzione. Vengono apprezzati i prodotti innovativi che emozionano proprio perché forniscono una soluzione inaspettata. L'identità del prodotto, il suo valore e il suo contenuto emozionale, il significato intrinseco rispetto ai bisogni di consumo, sono decisivi per la sua scelta. Come è stato già trattato nei precedenti capitoli, sono tante le emozioni che un vino può suscitare, perché per ognuno rappresenta qualcosa di

¹⁵ Veuve Clicquot Season, un calendario d'occasioni ed esperienze culturali, ludiche, sportive da vivere secondo la Maison

¹⁶ Mava Heffler, vice-presidente senior delle promozioni e delle sponsorizzazioni globali della Mastercard

assolutamente personale. Per emozionare un prodotto deve assumere aspetti valoriali nuovi e diventare quindi, un concetto (Meo, 2019).

Capitolo 3 – Caso di Tenuta Castellaro

Introduzione

Guardando al passato, tanti degli scritti che i nostri predecessori ci hanno lasciato come testimonianza dei loro tempi e della loro cultura, parlavano maggiormente del vino, occupando un posto di assoluto rilievo. Oltre ad attribuire a questa pianta rampicante significati mistici, gli uomini impararono ben presto a ricavare il meglio dai suoi frutti. Il vino ha da sempre ricoperto un ruolo primario negli eventi sociali dei popoli, nei rituali di religioni e culti. Se pensiamo al Cristianesimo, il vino è essenziale nella celebrazione eucaristica, un elemento considerato sacro, che va oltre il semplice concetto di bevanda. Con il tempo, il vino è diventato una bevanda sociale, di comunione, di amicizia, di motivo aggregante e di unione. I momenti importanti della vita degli uomini sono ancora oggi accompagnati dal vino, consumato come bevanda augurale per il buon esito di una prestazione o accordo, o per la celebrazione di particolari eventi, riconoscendo ancora una forte connotazione tra vino e sacralità. I consumatori sono esperti ed informati, amanti di prodotti locali purché incarnino la tradizione, il patrimonio, la cultura e l'identità del luogo (Conto et. al., 2014). In questo capitolo verrà studiato il caso di Tenuta Castellaro, società agricola con alle spalle un forte legame storico/culturale con il territorio, un concetto di terroir strettamente connesso all'autenticità del prodotto vitivinicolo. L'innovazione di questo progetto riguarderà l'applicazione di un nuovo approccio, il Customer Experience Management (CEM) orientato non più solo al prodotto ma al cliente. Lo studio riguarderà la fase preliminare del progetto, dove verranno evidenziati i fattori distintivi su cui l'azienda basa il proprio vantaggio competitivo.

3.1 La valorizzazione del territorio

Tenuta Castellaro riprende vita nel 2017, acquistata da 4 donne con il desiderio di tornare a far parte di un mondo che rappresenta il loro passato, le loro origini agricole e tradizionali, ubicata ad Albettono¹⁷, in provincia di Vicenza, si estende in una zona ondulata posta fra i Colli Berici e i Colli Euganei. Il territorio comunale inserito nella media-bassa pianura berica ospita il Monte Castellaro (104 m s.l.m.), su cui giace e da cui prende il nome la Tenuta, un complesso collinare sviluppato a nord del centro storico, uno dei rilievi che più contraddistingue la zona per la morfologia caratteristica. In questa altura si trovano le rocce più antiche, documentate nei Monti Berici, la Scaglia Rossa, un calcare rosato o rossastro che si spezza facilmente in

¹⁷ Il comune di Albettono confina a Nord con il Comune di Barbarano Vicentino, a Est con i Comuni di Rovolon e Vò (PD), a Sud con il Comune di Agugliaro e a Ovest con i Comuni di Sossano e Villaga.

sottili lastre, tanto da essere stato utilizzato in passato nella zona, come elemento costruttivo al posto del mattone; oggi evoluto in terreni con argille rosse, ricchi di scheletro particolarmente adatti alla coltivazione della vite, spesso caratterizzate da terreni profondi. Sulla parte sommitale del Monte è stata riscontrata la presenza di uno strato molto vicino alle marne Euganee a diretto contatto con la scaglia rossa. L'area di produzione su cui si estende l'impresa vitivinicola, è attraversata dal canale Bisatto, che taglia il territorio comunale da nord-est a sud-ovest, da alcuni scoli¹⁸ e da una fitta rete di rogge, scoline e canalette, utilizzate per scopo irriguo e di bonifica. Il terreno superficiale di questo tratto di pianura è formato da materiali molto fini, prevalentemente limi e argille, a bassa permeabilità con attitudine al ristagno idrico. Il rilievo di Albettone ha un interesse ambientale di pregio¹⁹, sulle pendici infatti si rileva la presenza non solo di aree boschive, ma soprattutto di una varietà di terreni viticoli che permettono ai vitigni di inglobare importanti sostanze minerali, generando una notevole varietà di microclimi locali che favoriscono di volta in volta la caratterizzazione di pregiati vini rossi nonché di eleganti e raffinati bianchi. Il podere di Tenuta Castellaro comprende 11 ettari interamente vocati al vino grazie ad un'esposizione ottimale ai caldi raggi solari, alle benefiche correnti d'aria alpine, alla posizione strategica, che permette il riparo da nebbie e gelate primaverili (Figura 9).



Figura 9: Veduta aerea Tenuta Castellaro

¹⁸ Helmann, Condotto, Canaletto, Fracanzan

¹⁹ I rilievi di Albettone sono assoggettati per il loro interesse paesaggistico alle disposizioni di cui all'art.142 del D.lgs. n.42/2004 e a vincolo di destinazione forestale ai sensi dell'art.15 della LR 52.

Tipologie diverse di uve DOC come Chardonnay, Pinot Grigio, Pinot Nero, Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Incrocio Manzoni sono riuscite a domare il loro carattere e trovare un terreno d'elezione dove il Monte e la natura circostante racchiudono i vigneti del podere in una sorta di clos naturale, tra filari di olivi, cipressi e alberi da frutto. Da secoli una zona particolarmente riservata alla coltivazione della vigna, basti pensare agli scritti di P. Barbarano²⁰, che già da tempi antichissimi citava il territorio di Albettone come “fertilissimo sì di biade come il vino” e lodava i vini prodotti in questa zona in quanto “delicatissimi come la malvasia perseghina, e generosi quanto il moscato dei Polacchi”. La storia e la tradizione che stanno a monte dei vigneti e delle coltivazioni che possiamo apprezzare oggi, hanno donato a questo terreno quelle caratteristiche che lo rendono così unico, in grado di regalare un prodotto genuino, di altissima qualità. Nel corso degli anni, ritrovamenti di tegole, mattoni, lapidi e frammenti ceramici durante le lavorazioni del terreno e nel vigneto, sono la testimonianza che questa terra è abitata fin dal Neolitico²¹. Alcuni reperti si ricollegano all'età della pietra levigata e la successiva età del bronzo e osservando la morfologia del territorio, si è riscontrato che l'altura, allontanandosi dalla diffusa palude circostante, offrì alle popolazioni riparo e un ambiente più salubre. Il Monte Castellaro potrebbe essere uno dei primi luoghi abitati della pianura basso-vicentina e la scoperta di resti di templi naturali e fortificazioni, lo identificano come uno tra i più antichi osservatori solari. Per l'uomo, nella gestione delle attività di agricoltura, è sempre stato fondamentale riuscire a calcolare il tempo. Grazie all'allineamento con marcatori all'orizzonte (le cime di collina), questo luogo naturale fungeva da orologio solare, marcando il punto all'orizzonte nel quale il passaggio dell'astro segnava un giorno specifico dell'anno. In questa maniera l'uomo è riuscito a determinare il tempo osservando l'incessante danza cosmica del Sole, della Luna e di altri astri particolarmente visibili. Ancora oggi è possibile assistere ad un fenomeno che nell'antichità fungeva da marcatore calendariale molto importante: il solstizio estivo. La parola solstizio significa letteralmente la “fermata del sole” ovvero il giorno in cui il sole raggiunge il punto più alto rispetto all'orizzonte, regalandoci il massimo numero di ore di luce possibili nell'arco di una giornata. Nei secoli si è fissato un punto di osservazione unico, oggi eremo di S. Teobaldo, situato in zona Sajanega, poiché all'alba di questi giorni, a cavallo del 21 Giugno, è possibile ammirare il sole sorgere esattamente in corrispondenza della cima del Monte Castellaro, un luogo che da sempre è pregno di energia, potere, simbologia antica e misteri (Figura 10). Lo spettacolo è particolare

²⁰ P. Barbarano (n.1596 m.1656) frate cappuccino che si dedicò alla scrittura di opere di carattere teologico e storico. Questo riferimento è visibile su “Memorie storiche di Albettone” raccolte da Demetrio Condostaulo nel 1871.

²¹ Studio dei reperti provenienti dalle raccolte effettuate da Sandro Faccin, un appassionato di archeologia locale, presidente del Centro Studi Archeologici Beruensi, relazione tecnico-scientifica degli studiosi Rossella Duches e Marco Peresani.

perché in questi giorni, nelle prime ore del mattino, l'astro risulta molto grande e di un intenso colore arancione, l'atmosfera si addensa nello spazio di pochi istanti, facendo fermare perfino il vento per alcuni secondi. Attorno all'anno Mille, il nobile Teobaldo de Provins della famiglia dei Conti di Champagne, decise improvvisamente di fermarsi in questo luogo, fino alla fine dei suoi giorni, anziché proseguire il suo pellegrinaggio verso la Terra Santa. Dopo secoli di guerre, battaglie e carestie, attorno al 1300 la religione cristiana, eresse una chiesa dedicata alla Santa Maria Nascente (Figura 11), proprio sulla cima di Monte Castellaro, stabilendo una profonda connessione tra questo luogo di culto e la natura che la circonda.



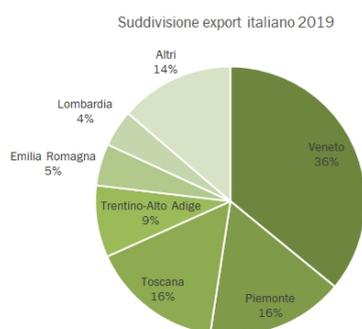
Figura 10: Solstizio estivo Monte Castellaro



Figura 11: Chiesa di Santa Maria Nascente

Diversi storici scrissero di questa terra e in particolare di questo Monte, carico di quella energia e di quel potere che rendono il frutto della vite, unico ed eccellente. Il legame indissolubile tra territorio di produzione e prodotto, dona al vino di Tenuta Castellaro una tipicità unica, che conferisce valore a quel frutto della terra pregno di storia, cultura e tradizione. Per le particolarità e caratteristiche succitate, già nel 2018, un anno dopo l'acquisto della proprietà, la qualità delle uve viene riconosciuta da importanti cantine private, con le quali vengono strette preziose collaborazioni, puntando alla realizzazione di un prodotto dalle storiche origini, in grado di essere riconosciuto e apprezzato.

Le risorse qualitative del territorio e la varietà dei terreni viticoli, pongono il Veneto leader nella produzione di vino e al vertice della classifica riguardante l'esportazione di vini all'estero, davanti a Toscana e Piemonte (Figura 12). Un primato che affonda le radici nella tradizione e si rafforza ogni anno grazie alla continua ricerca della qualità, dal vigneto alla tavola²².



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Piemonte	725	775	891	887	969	985	965	924	988	1016	1059
Valle d'Aosta	1	1	2	4	2	1	1	1	1	2	3
Lombardia	177	213	213	242	270	268	255	260	271	273	284
Trentino-Alto Adige	390	407	444	451	477	492	500	511	532	532	555
Veneto	1.027	1.158	1.332	1.444	1.588	1.670	1.834	2.001	2.143	2.242	2.314
Friuli-Venezia Giulia	59	66	71	77	76	92	101	110	113	119	130
Liguria	7	10	10	12	9	9	10	13	21	24	18
Emilia Romagna	223	265	307	353	388	310	275	289	321	324	324
Toscana	509	587	659	703	748	762	902	918	937	977	1020
Umbria	20	23	29	29	27	28	30	33	34	36	35
Marche	37	41	46	50	51	51	47	49	52	59	58
Lazio	32	35	39	46	48	48	49	54	62	65	66
Abruzzo	89	101	106	108	121	131	140	150	171	184	188
Molise	5	4	3	4	5	5	3	3	3	2	3
Campania	23	27	30	35	36	40	43	41	48	48	55
Puglia	78	89	98	122	95	95	102	123	149	162	158
Basilicata	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
Calabria	4	4	4	5	5	3	5	5	5	7	5
Sicilia	88	92	97	99	99	98	101	115	127	140	136
Sardegna	16	19	21	23	23	24	22	24	23	23	22
Non specificato	0	0	1	0	1	1	1	1	2	1	2
Totale	3.511	3.918	4.405	4.696	5.042	5.115	5.390	5.628	6.006	6.237	6.435

Figura 12: I numeri del Vino Dicembre 2019, Esportazioni italiane di vino per regione e tipologia, dicembre 2019. Disponibile su <<http://www.inumeridelvino.it>>

3.2 La piattaforma esperienziale

Una parte importante delle strategie aziendali è il “posizionamento”, descritto da Philip Kotler come “modo in cui il prodotto viene definito dai consumatori in base ai suoi attributi significativi e quale posizione occupa nella mente dei potenziali clienti rispetto ai prodotti della concorrenza” (1993, pp.332). Come accennato nel primo capitolo, il CEM²³ prende seriamente in considerazione l’implementazione del posizionamento, avvalendosi di un concetto dinamico e orientato al cliente: la piattaforma esperienziale (Figura 13). Contrariamente al posizionamento tradizionale, la piattaforma esperienziale, comunica efficacemente quello che l’azienda rappresenta, così come il valore che offre ai clienti. In questo paragrafo, verranno presentate le componenti strategiche della piattaforma esperienziale, applicate all’azienda vinicola Tenuta Castellaro: il posizionamento esperienziale, la promessa di valore esperienziale e il tema d’implementazione.

²² Rif. Unione Consorzi Vini Veneti, organo rappresentativo del settore vitivinicolo a denominazione di origine controllata del Veneto (www.uvive.it)

²³ Customer Experience Management



Figura 13: Le componenti strategiche della piattaforma esperienziale (Ferraresi, Schmitt, 2018, pp.141)

Il fine nell'analisi del *posizionamento esperienziale* di Tenuta Castellaro è riuscire a creare un vantaggio competitivo che possa essere duraturo negli anni e che tenga conto di continui feedback dei clienti durante le occasioni di contatto tra consumatore e azienda. Per poter trasmettere i valori su cui si fondano i vantaggi competitivi, è necessario porre attenzione non solo alle caratteristiche del prodotto in sé, ma a tutto quell'involucro di contenuti che emozionano e in un certo senso stupiscono, ma soprattutto comunichino in modo efficace e funzionale, costituendo una barriera naturale e di difficile imitazione. Nel sito web aziendale e nei profili social Instagram e Facebook, l'azienda mette a disposizione degli utenti, un video di presentazione sviluppato in una direzione video-narrativa ed emozionale che sottolinea l'eccellenza del prodotto vinicolo che "custodisce segreti" legati "ai luoghi di culto connessi alla natura circostante, racchiudendoli nel nettare della terra, carica di energia e potere". Questa proposta di valore, suscita curiosità ed interesse per tutti quegli utenti che attribuiscono importanza alla storia e alla tradizione, basandosi sul valore del prodotto e su quella dell'immagine, come intesa da Scarso²⁴ "una storia, un territorio, [...] che rendono riconoscibile un vino o una tipologia". La volontà è di comunicare e trasmettere in modo potente l'identità del territorio, attraverso la *promessa di valore esperienziale* (PVE), che specifica esattamente quello che il posizionamento esperienziale fa per il cliente e rivela quello che il cliente riceve come esperienza. In un'ottica di crescita e sviluppo, l'azienda sta strutturando diversi tipi di esperienze che contribuiranno a generare valore e importanza al prodotto vinicolo. Strategicamente orientata a legami sempre più stretti con la tradizione e la storicità del luogo, a metà del 2020, l'azienda lancia la "Solstizio Di-Vino Collection" introducendo una linea nuova composta da tre vini: un Prosecco Rosè, un taglio Bordolese e un Pinot nero in purezza con affinamento in barrique, un tributo moderno alla specificità del luogo. Un'importante novità assoluta a livello mondiale, quella del Prosecco Rosè, ottenuto con il vitigno a bacca rossa Pinot

²⁴ Scarso, S. G., (2014), Marketing del Vino: dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico, Milano: MDB – Modelli di Business, pp.51

Nero (15%) che andrà a colorare di rosa la bianca Glera (85%), l'uva tradizionalmente utilizzata per produrre lo spumante tipico del Veneto e del Friuli Venezia Giulia. A maggio 2020 è stata approvata la proposta di modifica del disciplinare, da parte del Comitato Nazionale Vini del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali²⁵, di produzione della Doc Prosecco per l'introduzione della tipologia Prosecco Rosè. Tenuta Castellaro è tra le prime aziende vitivinicole pronte per questa nuova sfida, con un produzione disponibile sul mercato italiano da agosto 2020. Attualmente nell'area idonea al Prosecco, ci sono pochissimi ettari coltivati a Pinot nero (Figura 14), la capacità produttiva di Tenuta Castellaro è di 511 quintali che permettono di vinificare fino a 3400 quintali di uva idonea al Prosecco Rosè, che possono diventare 270.000 bottiglie di vino. Un nuovo vino spumante che si accompagna in modo eccellente agli antipasti, ai primi piatti e alle carni bianche, ideale come aperitivo e come ingrediente per la preparazione di cocktail. Stando agli attuali posizionamenti di mercato dei prodotti rosati Premium, si stima un prezzo medio di vendita all'ingrosso di circa 7€ a bottiglia.



	Verona	Treviso	Vicenza	Venezia	Padova	Rovigo
totale	24,497	18,782	5,768	3,688	3,162	116
presecco bianco	139	15,209	313	446	1,044	..
garganega bianco	7,943	1	1,055	..	60	..
merlot nero	459	625	1,809	696	858	6
covina nero	7,220	..	3	0	3	102
pinot grigio	1,293	612	382	1,084	16	..
cabernet sauvignon nero	253	355	568	177	240	..
cabernet franc nero	68	312	239	347	155	3
chardonnay bianco	553	270	271	165	57	..
rodinella nero	2,109	..	2	..	1	0
pinot bianco	51	91	149	86	77	..
toxai friulano bianco	211	25	80	192	41	..
covinone nero	906	..	0	..	1	..
presecco lungo bianco	1	512	65	31	59	..
raiboso piave nero	..	107	1	17	103	0
veduzzo trevigiano bian	..	62	0	25
sauvignon bianco	99	19	89	59	7	..
trebbiano toscano bianc	384	..	7	0	1	..
melinara nero	504	2	4	..	0	2
pinot nero	37	76	63	21	1	..
durella bianco	254	..	87
sangiovese nero	330	1	2	2	1	..

Figura 14: Dati Istat 2013, ettari vitati in Veneto

Il vino prodotto con taglio Bordolese invece, prevede l'assemblaggio di Merlot, Cabernet e Carmenère, un mito che risiede oltre che nella qualità del vino, anche nella grande tradizione che poggia le radici in un terroir straordinario con terreni vocati, clima adeguato e vitigni di altissima qualità. L'obiettivo organolettico del taglio bordolese resta quello di fondere in maniera armonica vitigni con caratteristiche complementari quali la morbidezza e le note eleganti e fruttate del Merlot con la struttura, gli aromi erbacei, primitivi e tannini più marcati del Cabernet Sauvignon. Di particolare interesse è il Carmenère, spesso confuso con il Cabernet Franc, diffuso soprattutto in Cile, è una varietà a maturazione tardiva e per questo ha bisogno di sole per esprimere il suo pieno potenziale. Con il terreno vocato di Tenuta Castellaro produce

²⁵ Fonte "La Repubblica", disponibile su <<https://www.repubblica.it/sapori/2020/05/25/news/>>

vini rossi pregiati e dai colori intensi. L'azienda consiglia il vino prodotto con taglio Bordolese, in abbinamento a piatti di portata a base di carne in preparazioni di ragguardevole succulenza come costate alla griglia, arrostiti, selvaggina, sia da pelo che da piuma, per i vini a più lungo affinamento e quindi più rotondi e morbidi. L'ultimo vino facente parte della collezione è il Pinot nero in purezza con affinamento in barrique, sinonimo di vino di alta classe, una fra le uve più difficili da coltivare e vinificare. Gli ettari attualmente vitati a Pinot Nero sono tre, ma sono già cominciati i lavori per aggiungerne circa altri due. Con una vendemmia manuale ad inizio ottobre, segue una vinificazione e maturazione in botti di legno, per poi passare all'affinamento in bottiglia. Un vino proveniente al 100% dallo stesso vitigno, dal gusto forte e deciso, che riporta tutte le caratteristiche del territorio di Albettone. Il fatto che queste tre bottiglie siano a ragione considerate parte di una mini collezione olistica, produce nel consumatore di vino di Tenuta Castellaro una PVE che consiste nel portare alla luce la bellezza della natura. L'elogio a questa bellezza si manifesta dalle prime luci dell'alba nel giorno del solstizio d'estate (vedi paragrafo 3.1), disponendo l'animo in un'armonia tra luci, colori e suoni. La calma equilibrata della natura è capace di coinvolgere emotivamente lo spirito che la contempla. Il consumo del prodotto rivela quindi un godimento sensazionale simile a quello che si prova alla vista dello scenario naturale che il Monte Castellaro offre in questo giorno particolare. La piattaforma esperienziale culmina nel *tema d'implementazione*, manifestazione concreta della piattaforma, si tratta cioè di un concetto che aggiunge valore e che può essere implementato nello stile e nel contenuto della marca, così come nella relazione con il cliente (Ferraresi, Schmitt, 2018). Ritornando al nostro caso, il vino di Tenuta Castellaro è una bevanda ovviamente alcolica, che se bevuta con moderazione, possiede proprietà energetiche e antiossidanti. Ottenuta dalla fermentazione alcolica del mosto d'uva, contiene diverse sostanze, ancora oggi oggetto di studio, che dipendono dalla varietà dell'uva, dai metodi di lavorazione e dalle condizioni climatiche e del territorio. Tra i componenti benefici del vino, rientrano i polifenoli; studi clinici²⁶ su queste sostanze, le hanno associate ad una riduzione del rischio cardiovascolare e ad un rallentamento dell'invecchiamento. I motivi di interesse per questa bevanda, vanno ricercate non solo negli ingredienti, ma anche in una piattaforma esperienziale focalizzata. Il posizionamento esperienziale di Tenuta Castellaro è "la sacralità in una bottiglia" e la PVE è "riuscire a concentrare l'attenzione su sé stessi o sull'ambiente circostante, seguendo percezioni, sensazioni, pensieri ed emozioni, al fine di raggiungere un livello di maggior consapevolezza e di calma interiore". Il tema di implementazione è incentrato sulla riduzione dello stress e dell'ansia, agevolando la socialità e la connessione con la sfera olistica derivante

²⁶ A. Grosso, M. Marra, "Polifenoli, biodisponibilità e nutrizione", Dipartimento di Biologia, Università di Tor Vergata, Roma

dal vitigno, cresciuto in un territorio così ricco di storia e di sacralità (segreto di S. Teobaldo). Per trasmettere il suo tema d'implementazione, la Tenuta ha dato vita al progetto hospitality. Il territorio che la circonda, come abbiamo visto nel precedente paragrafo, è sicuramente ricco di spunti e luoghi che vale la pena di visitare e conoscere, quindi il primo obiettivo sarà il potenziamento dell'ospitalità rurale, del patrimonio ambientale e paesaggistico. L'idea è di creare itinerari che coinvolgano tutta l'area, coinvolgendo l'utente in un'esperienza unica, percorrendo a piedi o in bici, i luoghi che regalano al vino la caratteristica di prodotto unico. Di particolare interesse è l'idea di creare delle strutture ospitali a forma di botte nel terreno della Tenuta, in angoli dedicati rivolti al panorama circostante, privi di passaggi che possano arrecare disturbo per gli ospiti. L'idea delle botti, accoglienti come se la stessa Venere²⁷ invitasse gli utenti ad entrare, nasce dai racconti della vita rurale tramandati di generazione in generazione, per far vivere un'esperienza fuori dal comune, a contatto con la natura. Il legame tra arte, vino e territorio incontra la necessità di entrare in profonda comunione con emozioni, idee e sensazioni. Sposarsi alla Tenuta Castellaro è un altro dei primari obiettivi pianificati, poiché significherebbe entrare in una dimensione magica da sperimentare attraverso i cinque sensi. Immersa nei vigneti, la Tenuta offre un panorama d'eccezione, un rifugio esclusivo, dove poter consolidare il proprio amore (Figura 15).

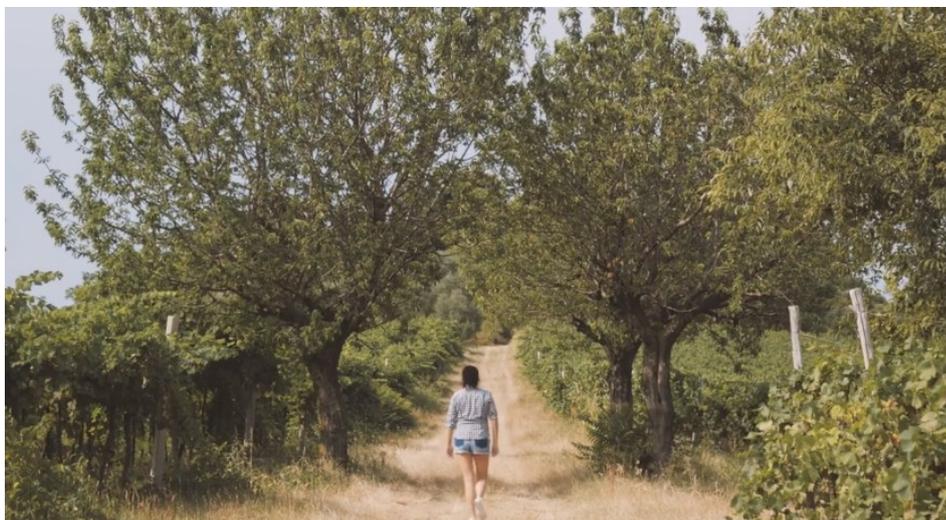


Figura 15: Paesaggio Tenuta Castellaro

3.3 L'esperienza di marca

Come discusso nel precedente paragrafo, la piattaforma esperienziale comprende conoscenze utili sull'esperienza desiderata del cliente, sviluppata per fornirgli differenziazione

²⁷ Il termine vino trae origine dalla parola sanscrita *vena-amare* da cui deriva anche *Venus*, quindi Venere

e valore. Dopo aver creato questa piattaforma, si rivolge ora l'attenzione ai concetti e alle metodologie utili, ad implementare l'esperienza di marca e la relazione con il cliente. Quest'ultimo s'imbatte nell'esperienza di marca (Figura 16) facendo esperienza diretta del prodotto, del suo fascino sensoriale e affettivo, nella comunicazione e nel design del punto vendita. Per assicurare il successo aziendale, il CEM deve essere un processo senza fratture che comincia con i suggerimenti del cliente, continua con una piattaforma che tiene conto del suo feedback e termina con un'implementazione guidata dall'esperienza del cliente (Ferraresi, Schmitt, 2018). L'esperienza di marca si concentra principalmente su tre aspetti chiave: esperienza del prodotto, il fascino sensoriale affettivo e la comunicazione esperienziale.



Figura 16: L'esperienza di marca (Ferraresi, Schmitt, 2018, pp.162)

Il prodotto è il punto focale dell'esperienza del cliente e comprende oltre agli attributi, le caratteristiche funzionali ed esperienziali, anche il fascino estetico. Nel 2018 Tenuta Castellaro, lancia la prima bottiglia in edizione limitata di Pinot Nero Rosè (Figura 17), caratterizzata da un fine perlage che trasmette un accento brioso ed elegante, fresco e leggermente sapido, che cattura tutte le caratteristiche del terroir da cui nasce. Uno spumante brut profumato e delicato che rispecchia l'anima rosa di Tenuta Castellaro. Un bouquet inebriante, vivace e intenso di ciliegia, lampone e fragoline di bosco, con sentori floreali. Di interessante rilievo è la vinificazione: come previsto dal metodo Charmat²⁸, dopo una prima fermentazione, il vino fermenta ancora 120 giorni circa in autoclave, per poi essere imbottigliato a freddo, per mantenere il suo fine perlage, le note delicatamente fruttate e il colore limpido. Per mantenere la promessa di valore esperienziale, l'azienda è riuscita ad incorporare l'esperienza nello sviluppo del prodotto, fornendo ai clienti un vino versatile adatto al pairing²⁹ di antipasti e delicati piatti a base di pesce, crostacei e molluschi, anche perfetto per aperitivo. Il momento

²⁸ I vini prodotti con il metodo Charmat nascono da vini bianchi fermi: dopo aver subito una prima fermentazione durante il normale processo di produzione, questi vini ne subiscono una seconda in autoclavi di acciaio, a temperatura e pressione controllate, con l'aggiunta di lieviti e zucchero. Durante questa fase, che dura da 30 giorni a 6 mesi, i lieviti "mangiano" gli zuccheri e li trasformano in alcol e anidride carbonica, dando vita alle caratteristiche bollicine. Il nome prende origine da Eugène Charmat che brevettò l'attrezzatura per metterlo in pratica.

²⁹ E' il processo di abbinamento dei piatti con il vino per migliorare l'esperienza culinaria.

dell'aperitivo è oramai considerato come una pausa dalla vita caotica, nato nel '700 a Torino grazie ad Antonio Benedetto Carpano, che inventò l'allora chiamata "bevanda speciale" composta da vino ed un infuso di erbe e spezie, oggi è divenuto un rito, una moda diffusa in tutto il mondo. Un momento irrinunciabile della giornata dopo il lavoro, un modo per rilassarsi, in compagnia di amici o colleghi, godendo della magia del sole che tramonta. Non solo un prodotto di qualità, ma un vino in grado di creare un'esperienza polisensoriale che chiama in causa la vista, ossia la valutazione del colore e della limpidezza; l'olfatto ovvero il profumo e le sensazioni che evoca; il tatto, vale a dire la bottiglia quando viene presa in mano, maneggevole e versatile; l'udito ossia il rumore del vino quando viene versato nel calice; il gusto e quindi le sensazioni che invadono la bocca e aiutano il consumatore a descriverlo. Le scene che si susseguono nel video di presentazione, ricordano le dimensioni culturali, storiche e sociali di un vino dalle origini antiche. La scena finale ritrae una mano versare il vino in un calice poggiato sul terreno e sullo sfondo, il paesaggio naturale che circonda l'azienda, successivamente Francesca, una delle fondatrici, degusta il Pinot Nero Rosè osservando lo scorcio naturale che le si presenta di fronte (Figura 18). Un'immagine altamente emotiva tale da trasmettere a chi la osserva, una ricchezza di emozioni che contribuiscono ad arricchire di dimensioni simboliche una bevanda che si pone come mezzo per raggiungere l'armonia con la natura e una pace interiore che favorisca serenità e quietudine.



Figura 18: Video presentazione Tenuta Castellaro

Il *fascino sensoriale affettivo* attorno al prodotto è un altro aspetto chiave dell'esperienza di marca, anche chiamato "identità di marca" e riguarda l'identità visiva (ad esempio logo, packaging, design, sito web, comunicazione) che si trasmette al consumatore. Risulta di fondamentale importanza per l'apprezzamento delle qualità di un prodotto, in quanto per il cliente, il marchio è portavoce di garanzie e aspettative, fonte di sicurezza e fiducia che nel

tempo, crea un legame forte tra azienda/prodotto e consumatore. Il brand possiede una funzione simbolica, che racchiude in sé pensieri, credo e valori, riflettendo la personalità di chi lo impiega. Per questo motivo l'identità di marca deve essere chiara e comunicata poiché fornisce indicazioni tangibili per tutto quello che si presenta al cliente. La storia e l'evoluzione del logo di Tenuta Castellaro, inizia nel 2017 con la scelta di un simbolo: un pavone color oro stilizzato, racchiuso in un cerchio (Figura 19).



Figura 19: Logo Tenuta Castellaro I edizione

La bellezza degli animali è benefica e arricchisce l'uomo non solo per l'aspetto estetico di forme e colori, ma anche per il significato simbolico. Il significato (dal latino *significatus* che vuol dire "senso, indizio") è l'indizio che lo relaziona con il senso profondo della nostra vita. Prima di specificare la scelta di questo animale particolare, è necessario tornare un po' indietro, nei giorni direttamente seguenti l'acquisizione dell'azienda vitivinicola. All'alba di un mattino, una delle quattro fondatrici, durante una passeggiata sulla cima di Monte Castellaro, si vide apparire di fronte un pavone bianco che prima aprì l'enorme ruota e subito dopo spiccò il volo. Stupita dalla vista di questo esemplare raro, condivise l'accaduto, soffermandosi sul significato simbolico. Il pavone, è un animale che esprime significati molti profondi, usati in diverse culture dell'umanità: nella simbologia alchimista è noto come l'uccello dai cento occhi, che rappresentano stelle, universo, sole, luna e la volta celeste; la simbologia connessa alle caratteristiche fisiche richiama invece la primavera, la nascita e una nuova crescita. Questa apparizione è stata considerata e interpretata come un buon auspicio ed i riferimenti astronomici sono risultati di notevole interesse in relazione alla specifica posizione morfologica di Monte Castellaro, che da sempre funge da orologio solare (come già accennato nel paragrafo precedente). L'azienda ha deciso quindi, di rivisitare il logo all'inizio del 2020, inserendo la stilizzazione di Monte Castellaro (Figura 20). L'immagine così modificata presenta una connessione concreta con l'attività ed uno stile interessante dal punto di vista visivo, diventa pertanto una rappresentazione visiva semplice ed originale, dei valori dell'azienda. Il consumatore può riconoscere il marchio e identificarsi con esso, una scelta così mirata attira l'attenzione, tanto da renderlo efficace e facile da ricordare. Così la raffigurazione stilizzata di

un pavone con la ruota aperta, simboleggia oltre al buon auspicio, anche il sole sorgere sulla cima di Monte Castellaro, che si manifesta come parte dell'identità di marca.



Figura 9: Logo Tenuta Castellaro II edizione (2020)

In un prodotto, come detto in precedenza, c'è molto di più dei suoi attributi, dei benefici e della funzionalità del risultato, la *comunicazione esperienziale* quindi, deve fornire valore, informare e intrattenere affinché implementi l'esperienza di marca. Il posizionamento esperienziale viene utilizzato per progettare il tono complessivo dell'annuncio, la PVE serve a specificare, in senso esperienziale, quello che l'annuncio vende ovvero cosa riceve il cliente dal prodotto attraverso il suo fascino sensoriale e affettivo, infine, il tema d'implementazione è necessario per spiegare il ruolo della pubblicità rispetto agli altri fornitori di esperienza. Le comunicazioni forniscono al marchio una personalità esperienziale, mostrando l'emozione del cliente mentre utilizza il prodotto. Attualmente Tenuta Castellaro non ha ancora realizzato significative campagne pubblicitarie, ma in un'ottica di attivazione della piattaforma esperienziale, il primo passo sarà la costruzione di una relazione con i clienti, basata soprattutto sui loro suggerimenti. Il processo CEM comincerà con i consigli del cliente, continuerà con la piattaforma che tiene conto dei suoi feedback e terminerà con un'implementazione guidata dalla sua esperienza. Di fondamentale importanza saranno le *interazioni faccia-a-faccia* all'interno della stessa Tenuta con consumatori finali e industriali, che permetteranno un maggior coinvolgimento da parte del cliente che potrà vedere con i propri occhi la specificità del luogo, conoscere la storia e le origini e vivere un'esperienza personalizzata gastronomica-degustativa, affiancato e accompagnato dalla figura di riferimento dell'azienda, che fornirà una chiara ed esaustiva presentazione dei vini. Di rilievo saranno anche le *interazioni personali-ma-distanti*, ad esempio via telefono, e-mail o videochiamate, realizzate su misura per il singolo cliente. Gli scambi e le interazioni permetteranno all'azienda di relazionarsi con i consumatori e fornire informazioni adeguate e personalizzate in modo efficiente. In quest'era digitale, fondamentali saranno le *interazioni elettroniche*, a differenza delle precedenti, si baseranno su un modello standardizzato. L'utilizzo delle piattaforme social come Instagram, Facebook, Tiktok verranno

quotidianamente seguite ed aggiornate per permettere agli utenti di rimanere sempre informati e scoprire in anteprima le novità aziendali. La presenza esperienziale del marchio si incentrerà sul piacere della degustazione, che andrà oltre le caratteristiche fisiche e concrete del prodotto, ma suggeriranno il contesto di consumo e la tipologia più appropriata per vivere al meglio la realtà esperienziale di Tenuta Castellaro. L'uso corretto di queste applicazioni, permetterà la realizzazione di una vera e propria community, sempre presente e attiva, che in autonomia e spontaneamente farà pubblicità al marchio, costruendo così relazioni durature e significative tra azienda e cliente. Non ultimo, la community verrà beneficiata di promozioni che varieranno ogni settimana favorendo così un maggior coinvolgimento. Tenuta Castellaro inoltre, fornirà delle box sorpresa dal contenuto misterioso, che potranno essere acquistate dagli utenti tramite lo shop online. Il consumatore potrà solo scegliere la quantità da ricevere tra 2 o 3 prodotti legati alla stagione, rimanendo all'oscuro fino al momento della consegna. All'interno delle box verrà inserito anche un questionario che permetterà all'azienda di ricevere una scheda di valutazione da parte del cliente, ottenendo feedback reali e disinteressati basati sulla user experience.

Conclusioni

Chiarito che il CEM rappresenta un programma di gestione strategica orientata all'intera esperienza del cliente, l'obiettivo della ricerca mira alla valorizzazione di Tenuta Castellaro, focalizzandosi:

- sul contesto d'uso e consumo del prodotto invece che esclusivamente sul prodotto stesso
- sul tipo di esperienza che il consumatore riceve quando entra in contatto con l'azienda.

Per raggiungere questi obiettivi, si sono applicati i principi del marketing esperienziale, con l'idea di creare un nuovo rapporto di interazione con il consumatore. Nel medio-lungo periodo, una buona comunicazione, la trasmissione dell'identità di marca e dei valori aziendali, permetteranno un aumento di fedeltà da parte del consumatore e di conseguenza un aumento delle vendite.

Il progetto di valorizzazione comincerà dal territorio e dal suo potenziamento, attraverso itinerari, strutture ospitali e location suggestive. L'intervento su queste aree verrà compiuto cercando di operare con creatività, rendendo la struttura più competitiva, diversa e migliore rispetto alla concorrenza. Attualmente Tenuta Castellaro potrebbe essere solo la quarta azienda vitivinicola in Italia, in grado di offrire una location dal terroir caratteristico, dove passare la notte all'interno di una vera e propria botte di legno, unendo peculiarità e aspetti tradizionali con il comfort tipico dei tempi moderni. Per attirare anche la fetta di consumatori impossibilitati alla visita in azienda, Tenuta Castellaro dovrà affrontare in modo chiaro ed accattivante delle

tematiche come il luogo specifico della vinificazione, la provenienza effettiva dell'uva, il profilo sensoriale caratteristico, che uniti all'esperienza di conoscenza del consumatore, contribuiranno a generare valore riducendo al minimo gli sforzi cognitivi dell'utente finale accompagnato nella scelta di prodotti o servizi, sviluppati proprio in base alle sue esigenze. La proposta di valore quindi, coinvolgerà il consumatore attento ed informato sulla storia e sulla tradizione focalizzandosi sull'obiettivo di offrire un reale valore aggiunto basato sull'unicità del territorio inteso come oggetto culturale che culminerà con l'acquisto del prodotto, che rivela un godimento sensoriale simile a quello vissuto osservando lo scenario naturale di Monte Castellaro, una barriera naturale di difficile imitazione. Grinswold definisce la cultura "una struttura di significati trasmessi storicamente, incarnati in simboli, un sistema di concezioni ereditate, espresse in forme simboliche per mezzo di cui gli uomini comunicano, perpetuano o sviluppano la loro conoscenza e i loro atteggiamenti verso la vita" (1994, p.24).

L'introduzione del Prosecco Rosè, sarà un ulteriore motivo di differenziazione in quanto novità assoluta a livello mondiale, un'attenzione particolare sarà rivolta anche all'etichetta della bottiglia che dovrà essere modificata sia nel contenuto che nel design, in modo da far trasparire qualità, provenienza del vino e che metta in risalto i valori specifici che interessano al consumatore. Tenuta Castellaro, con una capacità produttiva di Pinot nero superiore alla media, stima un'elevata produzione già dal primo anno. Pur essendo una realtà giovane, si avvicina ad un posizionamento competitivo solido e ben chiaro che si adatta perfettamente alle caratteristiche dell'azienda. Forte di elementi di differenziazione e di ricerca e sviluppo, anteporrà al perseguimento del profitto, l'attenzione per la società e per l'ambiente, relazionandosi continuamente con i consumatori.

Di rilievo sarà l'acquisizione di una conoscenza profonda dei consumatori attraverso lo studio delle interazioni tra azienda e individuo nei vari touchpoint durante il processo di acquisto. Il customer journey permetterà all'azienda una comprensione maggiore dei bisogni e delle necessità di ogni singolo consumatore, che si evolverà in un percorso strategico mirato che catturi l'attenzione e che riservi loro promozioni create ad hoc per ogni periodo dell'anno che aggiungeranno valore non solo al prodotto ma anche all'azienda.

Il semplice fatto di gustare un calice di vino diventa un fatto culturale denso di significato. In un'epoca in cui le persone sono abituate a documentare e condividere in Rete le proprie esperienze, diventa importante diffondere le particolarità territoriali e storiche di un territorio ricco di caratteristiche capaci di donare un vino unico e di alta qualità, che valorizza l'azienda rendendola accattivante agli occhi dei consumatori.

Bibliografia

Addis M., Holbrook M.B., (2001), “*On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity*”, Journal of Consumer Behaviour, vol.1, n.1, pp. 50-66

Armstrong G., Kotler P., (2013), “*Principi di Marketing*”, Pearson

Bach, K. (2008), “*Talk about wine*”, Wine and Philosophy: A Symposium on Thinking and Drinking, Blackwell, Oxford

Basset, Gerard (2000), “*The Wine Experience*”, London: Kyle Cathie

Beckert, Jens (2002), “*Vertrauen und die performative Konstruktion von Märkten*”, Zeitschrift für Soziologie, pp. 27- 43

Beverland M., (2006), “*The ‘realthing’: branding authenticity in the luxury wine trade*”, Journal of Business Research, Vol. 59, No. 2, pp. 251-258

Bramley, R., Ouzman, J. and Boss, P. (2011), “*Variation in vine vigour, grape yield and vineyard soil and topography as indicators of variation in the chemical composition of grapes, wine and wine sensory attributes*”, Australian Journal of Grape and Wine Research, Vol. 17 No. 2, pp. 217-229

Bruwer, J. (2002), “*The importance and role of the winery cellar door in the Australian wine industry: some perspectives*”, The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker, August, pp.96-99.

Capitello R., Castellani P., Rossato C. (2013), “*Territorio, impresa e consumatore: percorsi esperienziali nelle imprese vitinicole*”, Sinergie, rivista di studi e ricerche, n.90, Gennaio-Aprile, pp.99-117

Charters, Steve and Pettigrew, Simone (2006), “*Conceptualizing Product Quality: The Case of Wine, Marketing Theory*”, pp. 467- 483.

Charters, Steve and Pettigrew, Simone (2007), “*The Dimensions of Wine Quality*”, Food Quality and Preference, pp. 997-1007

Coulton A., (1997), “*With sports alliances, cards make big play for fans*”, American Banker

Ferraresi M., Schmitt B. H. (2018), “*Marketing esperienziale. Impresa, comunicazione, mercato*” FrancoAngeli

Hadj Ali, H ela and Nauges, C eline (2007), “*The Pricing of Experience Goods: The Example of En Primeur Wine*”, American Journal for Agricultural Economics 20/2007; pp. 91-103.

Johnson T. and Bruwer J. (2003), “*An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market*”, International Journal of Wine Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 5-33

Jover, Antonio J.V.; Montes, Francisco J.L. and Fuentes, Maria Del Mar (2004): “*Measuring Perceptions of Quality in Food Products: the Case of Red Wine*”, In: Food Quality and Preference, pp. 453- 469.

Kotler P. and Stigliano G., (2018), “*Retail 4.0. 10 regole per l’Era digitale*”, Mondadori

Landon, Stuart and Smith, Constance E. (1998), “*Quality Expectations, Reputation, and Price*”, In: Southern Economic Journal (63/3), pp. 628- 647

Maguire, J.S. (2013), “*Provenance as a filtering and framing device in the qualification of wine*”, Consumption Markets and Culture, Vol. 16, pp. 368-391

Nancarrow T. and Burt J., (2018), “*Australian wine records tumble as exports to China crack lucrative \$1 billion mark*”, ABC Rural News Online

Pravisani Sandro (2011), “*I segreti di San Teobaldo*”

Russo V. e Marin P. (2019), “*Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*”, Guerini Next

Scholer, M. (2016), “*Wine business research that matters*”, in Bruwer J., Lockshin L., Corsi A., Cohen J. and Hirche M. (Eds), Proceedings of the ninth International Academy of Wine Business Research Conference, Adelaide, SA, 17-19 February, pp. 263-271

Sommers, B.J. (2008), “*The Geography of Wine*”, Plume, New York, NY

Verdonk N. R., Wilkinson K. L., and Bruwer J., (2015), “*Importance, use and awareness of South Australian geographical indications*”, Australian Journal of Grape and Wine Research, Vol. 21, no. 3, pp. 361-366

Warman R. D. and Lewis G. K. (2019), “*Wine place research. Getting value from terroir and provenance in premium wine value chain interventions*”, International Journal of Wine, Business Research, Vol.31, No.4, pp.493-508

Werdelmann T., (2014), “*Quality and Value Creation on the Premium Wine Market*”, Journal of Applied Leadership and Management, Vol. 3, pp.43-72

Sitografia

Azienda Chiusa Grande <www.chiusagrande.com> [Data di accesso 14/5/2020]

“Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale”. Disponibile su <https://www.marketingblognetwork.it/2016/04/dal-marketing-tradizionale-al-marketing-esperienziale/> [Data di accesso 22/04/2020]

“Il vino che emoziona: la “Vinosofia” di D’Eusanio”, (2015). Disponibile su <https://www.abruzzoweb.it> [Data di accesso 20/05/2020]

“Il vino un alimento?”, Strade del vino, Storia e cultura del vino. Disponibile su <http://guide.supereva.it/vino/interventi/2005/03/200690.shtml> [Data di accesso 06/04/2020]

“La customer experience: una definizione di base”, Travaglini S. (2012). Disponibile su www.opencrmitalia.com [Data di accesso 09/04/2020]

“Le Denominazioni di origine” Disponibile su www.quattrocalici.it [Data di accesso 26/04/2020]

Maison Veuve Clicquot <www.veuveclicquot.com> [Data di accesso 18/5/2020]

“Marketing esperienziale”. Disponibile su <<https://www.glossariomarketing.it>> [Data di accesso 22/04/2020]

“Marketing esperienziale”. Disponibile su <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-esperienziale-cos-e/> [Data di accesso 22/04/2020]

“Marketing e pianificazione: economia aziendale” <https://doc.studenti.it/riassunto/economia/marketing-pianificazione.html> [Data di accesso 21/04/2020]

Tenuta Castellaro www.tenutacastellaro.it

