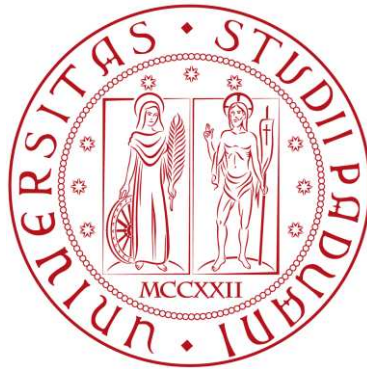


Università degli Studi di Padova  
Corso di Laurea in Statistica e Gestione delle Imprese



***L'arte di fare un'etichetta non si impara, si coltiva:  
brand management o "terroir"?***

***47 Anno Domini vineyards***

Relatore: Prof. Marco Paiola  
Dipartimento di Scienze Economiche

Laureando: Giacomo Gerotto

Anno Accademico 2011/2012



## **INDICE**

<b>Introduzione.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Wine world: sviluppo e gestione di un brand .....</b>	<b>7</b>
1.1 Panoramica generale dal wine world .....	7
1.2 Valorizzazione del territorio: il marketing territoriale .....	11
1.3 Il fascino del terroir .....	15
1.4 Il terroir in ambito vitivinicolo.....	17
1.5 Il brand management.....	21
1.6 Il marketing mix nel mondo del vino.....	23
1.6.1 Product come prodotto .....	27
1.6.2 Price come prezzo .....	31
1.6.3 Placement come distribuzione.....	35
1.6.4 Promotion come comunicazione .....	39
1.7 Gestione e valorizzazione del brand aziendale.....	41
1.8 Made in Italy e wine branding: un marchio all'interno di un marchio .....	45
<b>2. 47 Anno Domini vineyards .....</b>	<b>49</b>
2.1 L'azienda vitivinicola immersa nei vigneti del terroir trevigiano .....	49
2.2 L'architettura della cantina tra innovazione e rispetto del terroir .....	53
2.3 Il wine branding nella 47 Anno Domini.....	57
<b>3. Osservazioni conclusive: il legame tra marca e territorio.....</b>	<b>63</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>69</b>



## Introduzione

Il *food&wine* è un settore del macro mondo socio-economico che da tempo ha attirato il mio interesse. Con questo breve elaborato vorrei proprio analizzare un aspetto di questo pianeta immenso e difficile da spiegare ma che, nella società moderna, si sta espandendo sempre più velocemente tanto da aver generato una vera e propria cultura del gusto.

In particolare vorrei analizzare come una semplice bottiglia di vino, oggetto per molte persone semplice e banale, possa esprimere un forte legame con il territorio dalla quale proviene, raccontare attraverso i colori e i sapori una storia e la cultura di una popolazione che si tramanda di generazione in generazione tecniche di coltivazione e affinamento invidiateci oggi da tutto il mondo. Tutto questo però non sarebbe possibile senza un'attenta gestione del brand aziendale che racchiude una serie di strategie imprenditoriali che spaziano dalla creazione del marchio con la scelta del *target* di riferimento e il dosaggio delle leve competitive del marketing mix fino alla gestione del valore stesso della marca.

Dunque in un primo momento, analizzati i numeri del vino nel mercato nazionale e internazionale, ho rielaborato dei concetti di marketing e gestione d'impresa in ambito vitivinicolo per poi studiare, in quest'ottica, il caso dell'azienda 47 Anno Domini, nella quale il concetto moderno di cantina e lo spiccato senso di territorialità hanno dato origine a uno spettacolare esempio di *Wine Creative Lab*.

In conclusione ho voluto esprimere un parere personale in merito all'immagine e alla forza di un'etichetta e se questa, può sussistere senza un efficace brand management o un forte senso di appartenenza al *terroir* d'origine.



## CAPITOLO 1

### **Wine World: sviluppo e gestione di un brand**

#### **1.1 Panoramica generale dal wine world**

È difficile trovare una definizione di vino che vada oltre quella fin troppo scontata che si può reperire in qualsiasi dizionario. Agli occhi dei più attenti però il vino non è una semplice bevanda alcolica da accompagnare ad una pietanza, ma racchiude una serie di valori e sapori che nell'insieme creano una nuova cultura oggi più che mai oggetto di studio economico. Quel che è certo insomma, è che il vino nel corso della storia, è diventato un elemento importante della nostra economia e cultura. Il lavoro lento e attento che accompagna la coltivazione, la raccolta, la vinificazione e l'attesa, oggi si sposa sicuramente con la rinnovata cultura che alla quantità ha sostituito il valore della qualità<sup>1</sup>.

Oggi infatti anche i meno esperti possono affacciarsi al mondo del vino attraverso la pratica della degustazione che, abbinata ai piatti tipici della nostra terra, può essere esaltata in mille modi diversi. Inoltre il continuo processo di miglioramento delle tecniche di coltivazione, l'innovazione dei metodi di affinamento e imbottigliamento, lo sviluppo della rete e la diffusione di tecnologie e del *know-how* ha permesso di definire un nuovo scenario internazionale di produzione e commercializzazione del nettare pregiato di Bacco nel "Vecchio Mondo" e nel "Nuovo Mondo". Con l'espressione "Vecchio Mondo" ci si riferisce alle produzioni vitivinicole che possiedono una lunga storia e cultura in materia, come l'Italia, la Francia, la Spagna e il Portogallo. Con il termine "Nuovo Mondo" ci si riferisce invece alle nazioni come Australia, Nuova Zelanda, California, Cile e Sud Africa

---

<sup>1</sup> <http://it.scribd.com/doc/84148356/tesi-eprints-luiss-it-63-1-tiberio-tesi>

che solo di recente si sono dimostrate in grado di competere sullo scenario internazionale con le loro etichette.

L'attrazione per il mondo del vino ha raggiunto oggi i massimi livelli. A dimostrazione di ciò è il prestigioso meccanismo che ruota attorno al business del vino, talmente articolato da renderlo un caso più che attuale di globalizzazione. Secondo i dati riportati da "I numeri del vino" e "winenews" il mondo del vino ha un giro d'affari in Italia che si stima essere intorno agli 8.000 milioni di euro; l'intero patrimonio della filiera vitivinicola sfiora i 50 miliardi di euro<sup>2</sup>. La produzione italiana rappresenta, in media, il 21% della produzione mondiale e il 34% di quella dell'Unione Europea. La produzione di vino in Italia vanta 476 denominazioni, delle quali 358 Doc-Docg e 118 Igt.

Per i "grandi" vini o, come approfondiremo successivamente, detti anche *gourmet wine*, il canale di vendita più diffuso è l'Ho.Re.Ca con il 42,9% del fatturato; a seguire le enoteche e winebar con il 36,3% e la Gdo come fanalino di coda con il 4,3%. Non è da sottovalutare il fenomeno di espansione delle enoteche e wine-bar che con oltre 1.000 locali comporta un fatturato da 300 milioni di euro.

L'Italia vanta inoltre il primato della produzione mondiale di vino biologico: nel 2006 dei 70.000 ettari coltivati in Europa, secondo le regole dell'agricoltura biologica, 44.175 erano sul territorio nazionale. La produzione italiana dal 1993 ad oggi, è cresciuta del 60% all'anno. Il concetto molto sentito e apprezzato dal consumatore moderno di bio-vino ben si inserisce nel panorama dell'enoturismo, che movimentata 3,5 milioni di viaggiatori raffinati del gusto; il fatturato è stimato in 2,5 miliardi di euro ed è in costante crescita.

---

<sup>2</sup> <http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=10066&dc=11>



Il turismo del vino costituisce un'opportunità fondamentale per promuovere il patrimonio di risorse agroalimentari d'Italia ed è un strumento strategico per lo sviluppo economico<sup>3</sup>. Il vino Made in Italy inoltre rappresenta la prima voce dell'export agroalimentare nazionale, con una quota del 20%. Nel mese di gennaio 2012, l'export vinicolo italiano è ammontato a 23,8 milioni di ettolitri per un valore di 4384 milioni di euro<sup>4</sup>. Nel corso del 2011, gli Stati Uniti, Russia e Australia sono stati i più importanti acquirenti di vini italiani.

---

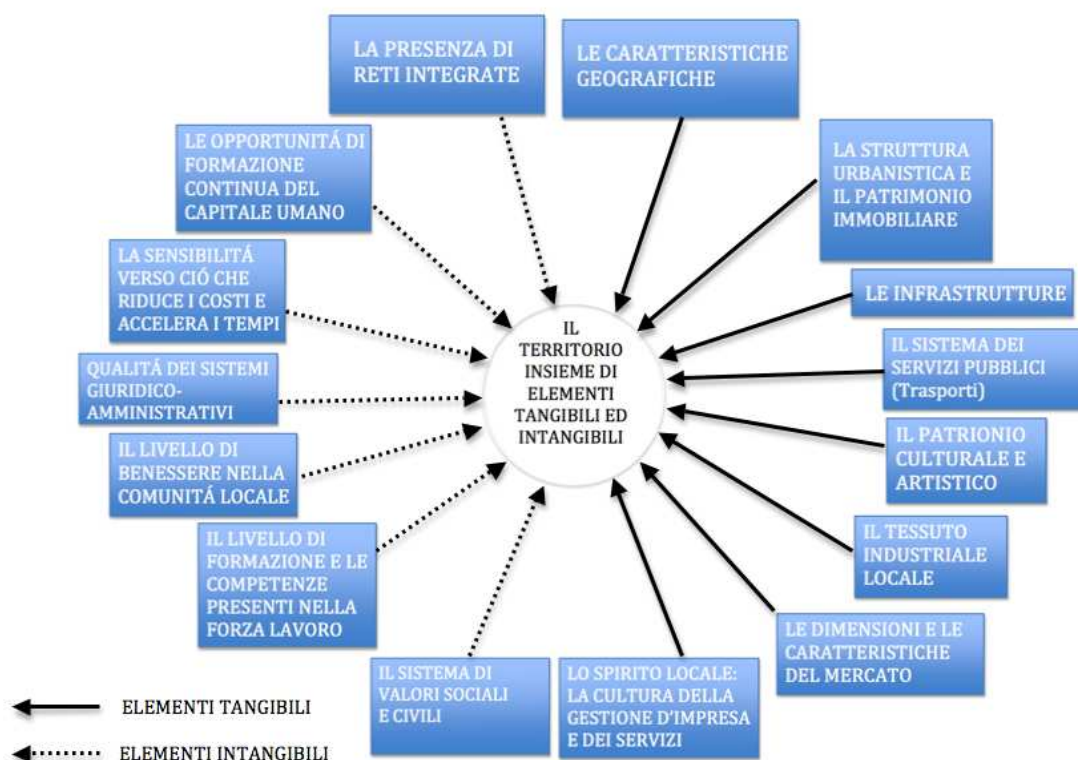
<sup>3</sup> <http://www.cercavini.com/business/i-numeri-del-vino-italiano-4/>

<sup>4</sup> <http://www.inumeridelvino.it/2012/04/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-gennaio-2012.html>



## 1.2 Valorizzazione del territorio: il marketing territoriale

Il concetto di territorio non si basa esclusivamente sugli elementi che ne costituiscono il suo aspetto esteriore, detti aspetti tangibili, ma viene arricchito da altri importanti fattori detti fattori intangibili<sup>5</sup>. Si può quindi affermare che l'identità territoriale può essere descritta facendo riferimento sia agli aspetti tangibili che intangibili che caratterizzano il territorio stesso. Eppure una maggior valorizzazione dei fattori intangibili di un territorio è



capace in qualche modo di definire un vantaggio competitivo duraturo e inimitabile. I fattori intangibili possono quindi essere veri e propri punti di forza del territorio se stimolano l'attrazione di investimenti e l'innovazione.

<sup>5</sup> P.Rizzi e A. Scaccheri, Promuovere il territorio, guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale. FrancoAngeli, 2006

In pratica, gli aspetti tangibili fanno riferimento alle risorse aventi carattere materiale come ad esempio la posizione geografica e le caratteristiche morfologiche e paesaggistiche, la struttura urbanistica, il patrimonio infrastrutturale, il patrimonio artistico, le caratteristiche del mercato locale. Riguardo invece gli aspetti intangibili ovvero quelli immateriali possiamo parlare di sistema di valori civili e sociali, la qualità delle risorse umane, gli stili di vita, la reputazione e l'immagine percepita, la tradizione e la cultura di una società<sup>6</sup>.

Per valorizzare un territorio però bisogna mettere in atto politiche di marketing territoriale mirate per ogni specifica zona. La prima fondamentale fase del processo di messa a punto di una tal strategia è connessa alla conoscenza delle caratteristiche del territorio da valorizzare. Così, come per l'impresa è necessario definire una strategia competitiva sulla base delle sue risorse e competenze attraverso una analisi di tipo SWOT, anche per effettuare uno studio approfondito delle caratteristiche del territorio ci si basa su questo tipo di analisi, che andrà quindi a valutare i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di ciascun territorio alla quale è applicata.

L'analisi SWOT definisce la situazione interna al territorio in termini di punti di forza e di debolezza e i fattori esterni come opportunità o minacce; i punti di forza sono i pilastri sui quali costruire un solido vantaggio competitivo, mentre i punti di debolezza possono ostacolarlo; le opportunità rappresentano occasioni da sfruttare e le minacce sono pericoli che richiedono spesso prese di posizione rapide per scongiurarle. Per effettuare un'analisi di questo tipo è necessario conoscere a fondo il territorio in questione, valutare quali sono le caratteristiche che rappresentano punti di forza e debolezza e riflettere sugli aspetti

---

<sup>6</sup> M. G. Caroli, Il marketing territoriale, FrancoAngeli, 1999

esterni al territorio che possono rappresentare opportunità o minacce. Ciò consente di avere una fotografia molto puntuale ed attendibile del territorio e delle sue potenzialità<sup>7</sup>.

Il fatto dunque di effettuare un'analisi di questo genere si rende necessaria ogni qualvolta si intenda intraprendere nuovi investimenti, dato che le informazioni reperite e rielaborate impatteranno notevolmente sulla qualità del lavoro. Alcune delle domande da porsi per sviluppare questa analisi sono contenute nella seguente tabella:

<b>PUNTI DI FORZA</b>	<b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quali vantaggi abbiamo rispetto ad altri territori?</li> <li>• Che cosa offriamo di interessante?</li> <li>• Quali sono le risorse alle quali possono accedere i nostri clienti/utenti?</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In che cosa dobbiamo migliorare?</li> <li>• Che cosa dobbiamo evitare per attrarre nuovi investitori?</li> <li>• Che cosa ci manca per raggiungere i nostri obiettivi di sviluppo?</li> <li>• ...</li> </ul>
<b>OPPORTUNITÀ</b>	<b>MINACCE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quali sono le opportunità che abbiamo di fronte?</li> <li>• Quali sono i trend che ci possono interessare?</li> <li>• Quali i nostri comparti economici con maggiori potenzialità di crescita?</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosa stanno facendo i territori a noi concorrenti?</li> <li>• Stanno cambiando, a nostro sfavore, alcuni fattori socio-economici (emigrazione, delocalizzazione, risorse naturali, ecc.)?</li> <li>• Quali ostacoli dovremo fronteggiare in futuro?</li> <li>• ...</li> </ul>

Non è sempre facile rispondere a queste domande ma può aiutare a capire quali sono le caratteristiche territoriali sulle quali far leva per attirare la domanda e quindi usare il territorio come capitale per costruire un vantaggio competitivo.

<sup>7</sup> P.Rizzi e A. Scaccheri, Promuovere il territorio, guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale. FrancoAngeli, 2006



### **1.3 Il fascino del terroir**

Le risorse materiali presenti in un territorio, rimandano al concetto di *terroir*, termine francese divenuto d'uso comune nel gergo vitivinicolo. Il *terroir* può essere definito come un'area ben delimitata dove le condizioni naturali, fisiche e chimiche, la zona geografica ed il clima permettono la realizzazione di un prodotto specifico e identificabile anche mediante le caratteristiche uniche della propria territorialità<sup>8</sup>. Tradotto letteralmente, *terroir* significa suolo o terreno, ma sarebbe riduttivo attribuire a questo termine un significato così banale. La valorizzazione del *terroir* è ritenuta infatti una delle maggiori prospettive di successo dell'agricoltura nazionale all'interno del mercato globale, poiché l'unicità di un territorio può costituire un valore aggiunto al prodotto considerato autentico e tipico di quel luogo.

Con il termine tipico si fa riferimento ad un prodotto strettamente correlato con una specifica e particolare tradizione lavorativa appartenente ad una determinata area, tramandata di generazione in generazione e quindi, in qualche modo, affonda le sue radici nella storia e nella cultura di una comunità locale ed, in quanto tale, diventa uno dei suoi elementi d'identità<sup>9</sup>. Ecco allora spiegato in parte il significato del titolo che ho voluto dare alla mia trattazione perché appunto, nel mondo vitivinicolo, l'arte di creare un'etichetta non si impara ma si coltiva lentamente nel tempo.

---

<sup>8</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Terroir>

<sup>9</sup> <http://www.tesionline.it/consult/brano.jsp%3Fid%3D23678>





## **1.4 Il terroir in ambito vitivinicolo**

Tra i prodotti agroalimentari tipici, troviamo appunto il vino che per sua natura è legato agli aspetti tangibili ed intangibili del proprio *terroir* in quanto da esso derivano il suo carattere, la sua specificità, autenticità, e tale legame diventa elemento determinante per la differenziazione. In realtà essendo il concetto di *terroir* riferito al mondo del vino molto ampio e complesso<sup>10</sup>, mi piace dare la nuova definizione che ha diffuso il presidente dell'Organisation internationale de la vigne et du vin Yves Bénard in occasione del 33° Congresso mondiale della Vigna e del Vino. Questo afferma che il *terroir* viticolo è un concetto che si riferisce a un'area nella quale la conoscenza collettiva delle interazioni tra caratteri fisici e biologici dell'ambiente permette la sua evoluzione attraverso l'applicazione di pratiche colturali. Questa interazione crea caratteristiche distintive per i prodotti che hanno origine in quest'area. Il *terroir* comprende una specificità di suolo, di topografia, di clima, di paesaggio e di biodiversità<sup>11</sup>.

Chiunque può produrre vino, nel senso che l'uva Chardonnay o Merlot la si può coltivare sia in Veneto che in Sicilia o qualsiasi altro luogo ma le caratteristiche specifiche di un terreno sono sempre uniche e non replicabili altrove. Ciò significa che solo le pratiche enologiche più comuni e l'esperienza umana sono "esportabili"; tutti gli altri elementi non sono invece esattamente replicabili. In altre parole, per fare un esempio molto pratico, un Metodo Classico non verrà mai prodotto in Francia e uno Champagne non verrà mai prodotto al di fuori della Champagne.

---

<sup>10</sup> <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2008031.php>

<sup>11</sup> Civiltà del bere, il magazine del vino italiano. L'informazione in difesa della qualità, giugno 2010

La domanda che sorge spontanea a questo punto è se il *terroir* è sufficiente per fare un vino di qualità. La risposta non è sempre scontata e immediata perché molte volte un vino viene commercializzato solo per sfruttare il buon nome della zona nella quale è prodotto, senza curare la reale qualità di ciò che si vende, dal vino stesso al packaging o a tutti gli elementi che, come vedremo successivamente, rientrano nel prodotto vino.

Una nota dolente in merito a questo fatto e per la quale si potrebbe aprire un capitolo a parte, è che oggi, grazie anche all'espansione del mercato orientale, si sta sviluppando sempre più la diffusione di etichette contraffatte, bottiglie che fanno proprio un nome di un territorio ma del quale, in realtà, non hanno nulla a che vedere. Eppure, tutti i vini di una certa zona godono, in linea generale, del medesimo *terroir*, pertanto anche il risultato dovrebbe esprimere la stessa qualità o per lo meno una qualità simile ma la maggior parte delle volte non è così. Come evidenziato precedentemente, l'analisi SWOT di un territorio influenza anche la qualità e le metodologie del lavoro.

L'intero processo produttivo del vino che si conclude con l'imbottigliamento e la vendita, non ha bisogno solo di condizioni ambientali favorevoli ma anche dell'intervento dell'uomo, fattore che costituisce spesso una notevole differenza. Tale differenza perciò risulta principalmente dalle modalità di impiego delle risorse produttive del territorio ovvero dal capitale umano, culturale, naturale e da come il loro valore viene trasferito nel prodotto. Inoltre la diversità è considerata un valore da parte dei consumatori, che tenderanno quindi a ricercare sempre più beni differenziati e ad associare le caratteristiche di autenticità e località ai prodotti vitivinicoli<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>A. Rea, Scenari di marketing del vino. Una prospettiva al femminile, Franco Angeli, 2009.

Il fascino del *terroir* in un vino può spesso fare la differenza, anche per motivi prettamente psicologici<sup>13</sup>. Il consumatore moderno infatti nella fase di valutazione che precede l'acquisto di fronte a un prezzo medio basso è disposto a assaggiare un po' di tutto, ma appena il prezzo si alza ecco che allora ha bisogno di nomi che siano brand affermati, di *terroir*, di vitigni dalla reputazione consolidata e la maggior parte delle volte si lascia influenzare dalle denominazioni come *DOCG*, *DOC* e *IGT* che specificano il nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata; essi vengono utilizzati per designare un prodotto di qualità e rinomato, le cui caratteristiche sono connesse all'ambiente naturale ed ai fattori umani<sup>14</sup>.

Quando si parla di risorse tangibili del prodotto vino allora ci si riferisce alla materia prima, ai fattori climatici, il suolo e le tipologie di uva presenti in determinati territori, elementi che contribuiscono a dare consistenza e tipicità a ciascuna etichetta. Viceversa le risorse intangibili racchiudono quella serie di valori trasmessi di generazione in generazione, la tradizione vitivinicola, la passione, la competenza delle risorse umane, la reputazione, la cultura, l'immagine.

Il concetto di risorse tangibili ed intangibili assume oggi più che mai un significato rilevante ed attribuisce valore all'impresa. Infatti, il successo aziendale oggi non dipende solo dalla produzione, dal capitale finanziario e dalla proprietà ma anche dai valori definiti da tanti come valori invisibili, tra i quali, i rapporti con la clientela, la storia, le idee, il *know-how*, la

---

<sup>13</sup> <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2008031.php>

<sup>14</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/Vino#Vini\\_a\\_Denominazione\\_di\\_Origine\\_Controllata\\_.28DOC.29](http://it.wikipedia.org/wiki/Vino#Vini_a_Denominazione_di_Origine_Controllata_.28DOC.29)

forza dell'innovazione, l'immagine, la notorietà, la reputazione, la cultura d'impresa, ed infine il brand<sup>15</sup>.

In definitiva si può affermare che in una politica di *branding* moderna ed efficace, un'azienda vitivinicola non può fermarsi a considerare solo gli aspetti tangibili del prodotto vino perché gli aspetti intangibili, il *terroir* tra tutti, sta assumendo sempre più un'importanza notevole tanto da potergli associare un profilo di vero e proprio brand.

---

<sup>15</sup> S. Brondoni, Il sistema delle risorse immateriali d'impresa: cultura d'impresa, sistema informativo e patrimonio di marca, Giappichelli, 2004

## **1.5 Il brand management**

La marca può essere definita come un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza<sup>16</sup>. Essa ha la capacità di aggiungere valore ad un prodotto. Una marca solidamente affermata, porta ad un elevato grado di fiducia e di fedeltà da parte del consumatore.

L'uso della marca da parte delle aziende è diventato un elemento centrale nella definizione delle loro politiche strategiche, tanto che ha portato alla creazione di un'attività, detta *branding*, volta soprattutto alla ricerca e al mantenimento di un insieme di valori che sono rilevanti per i consumatori in quanto permettono di distinguere efficacemente la marca di un'impresa all'interno di un paniere che racchiude marche di altre aziende concorrenti.

Nei mercati di consumo la marca riveste un ruolo fondamentale trovandosi al centro dei meccanismi di comunicazione tra domanda e offerta ed è perciò lo snodo fondamentale per lo sviluppo di un contatto diretto con il consumatore. Il brand e la sua gestione sono perciò valori significativamente importanti per le imprese in quanto riassumono la loro capacità di differenziazione e d'innovazione.

Per parlare di brand management però, a mio avviso, non si può non accennare al marketing mix, concetto con il quale si è soliti definire l'insieme, o mix, di leve decisionali, cioè delle variabili gestibili di marketing utilizzate dalle aziende per raggiungere uno scopo<sup>17</sup>.

---

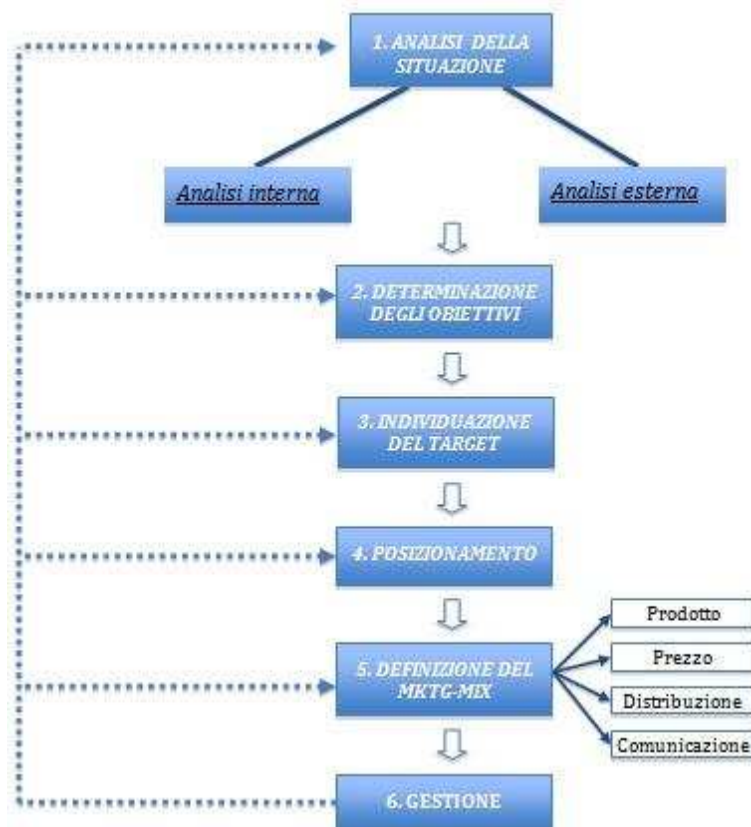
<sup>16</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Marca>

<sup>17</sup> <http://www.andreapilotti.com/marketing-mix.html>



## 1.6 Il marketing mix nel mondo del vino

Nel settore vitivinicolo le aziende, abbandonando il vecchio spirito imprenditoriale di vendita del prodotto come mezzo di ricavo economico, focalizzano la loro attenzione sul mercato e in particolar modo sul consumatore, avviando scelte di produzione e commercializzazione orientate verso le migliori opportunità che offrono i mercati di riferimento. È quindi questo il punto di partenza per formulare una strategia di marketing che fissa gli obiettivi da conseguire, individua il target di mercato ed elabora le leve del marketing mix.



Non è comunque facile definire in tempi brevi un piano di marketing che sia allo stesso tempo efficiente ed efficace anche perché, le idee o le soluzioni più logiche che ci vengono suggerite dalla ragione, non sempre risultano essere le più adeguate.

Ad esempio, se un produttore di vino avesse come obiettivo quello di aumentare le vendite, non necessariamente questo vuol dire aumentare la numerosità dei clienti; basterà semplicemente incentivare il consumo procapite dei clienti attuali. Se, invece, lo stesso produttore decidesse di mettere il cliente al centro della propria strategia, allora dovrà puntare sulla numerosità e cercare di incrementarla<sup>18</sup>.

A tal proposito, rispetto al target di riferimento, si possono individualizzare tre tipi di strategia:

- Indifferenziata: l'azienda vende il prodotto su tutto il mercato, è presente nel maggior numero di punti vendita, interviene continuamente e massicciamente<sup>19</sup>.
- Differenziata: consiste nell'entrare in più segmenti di uno stesso mercato predisponendo un prodotto particolare per ognuno di essi.<sup>20</sup>
- Di nicchia: consiste nell'offrire un prodotto con caratteristiche specifiche a una clientela altrettanto specifica, di nicchia appunto, quindi in segmenti generalmente abbastanza piccoli da colpire e caratterizzati da concorrenza praticamente nulla.

Una volta stabiliti obiettivi e target di riferimento, si tratta allora di definire tutti quei fattori del marketing mix che, opportunamente controllati, contraddistinguono e differenziano la

---

<sup>18</sup> <http://tesi.eprints.luiss.it/63/1/tiberio-tesi.pdf>

<sup>19</sup> A. Foglio, Strategie di vendita per l'impresa. Come soddisfare il cliente e battere la concorrenza, FrancoAngeli, Milano, 1997

<sup>20</sup> EuroLogon, Come sviluppare un marketing plan



propria offerta da quella della concorrenza. Questi elementi, giustamente adattati al contesto socio-economico moderno, si rifanno alle famose 4 P teorizzate da McCarthy nel 1960:

- *product*
- *price*
- *placament*
- *promotion*

Tutti e quattro questi componenti meritano di essere analizzati singolarmente perché sono fondamentali per capire i meccanismi e le strutture che reggono l'impero enologico odierno.



### **1.6.1 Product come prodotto**

La prima leva operativa del marketing mix è quella del prodotto. È comune pensare che il prodotto di un'azienda vitivinicola sia il vino ma il liquido alcolico non è l'unica componente di prodotto, anzi. Il prodotto vino è costituito principalmente:

- dalle caratteristiche tecniche ed organolettiche del vino e quindi in primis la scelta dei vitigni, autoctoni e quelli alloctoni, la specifica varietà, la vinificazione, la gradazione, l'annata, gli aromi, i colori.
- il suo packaging che spazia dalla forma, al formato e il colore della bottiglia, l'etichetta e la contro-etichetta, la capsula e il tappo (classico in sughero, plastificato o in vetro), l'imballaggio; questo strumento permette di comunicare un'immagine coerente con il posizionamento prescelto e la clientela alla quale l'azienda si rivolge.
- il nome e la storia che sono elementi fondamentali per differenziare un vino, in quanto sono capaci di ricondurlo ad una dimensione di tipo affettivo.
- i servizi associati al prodotto, come ad esempio la visita della cantina, la degustazione, la consegna a domicilio ecc.<sup>21</sup>.

Tutti questi fattori, che diventano inevitabilmente fattori di differenziazione, influenzano spesso e volentieri il consumatore finale che, durante il processo di acquisto, li valuta nell'insieme prima di giungere alla sua scelta finale.

---

<sup>21</sup> [http://unifighters.oneminutesite.it/files/60-](http://unifighters.oneminutesite.it/files/60-Territorio%20ed%20esperienzialità%20come%20elementi%20di%20valorizzazione%20del%20marketing%20del%20vino,%20MARKETING%20DEL%20TURISMO,%20BURRESI.pdf)

[Territorio%20ed%20esperienzialità%20come%20elementi%20di%20valorizzazione%20del%20marketing%20del%20vino,%20MARKETING%20DEL%20TURISMO,%20BURRESI.pdf](http://unifighters.oneminutesite.it/files/60-Territorio%20ed%20esperienzialità%20come%20elementi%20di%20valorizzazione%20del%20marketing%20del%20vino,%20MARKETING%20DEL%20TURISMO,%20BURRESI.pdf)

Un'ultima puntualizzazione da fare per il prodotto *wine* è che va scelto che tipo di vino produrre, quindi rosso, bianco o rosato, e le tecniche di cantina che comprendono la coltivazione, l'affinamento e l'imbottigliamento. Ognuno di questi elementi dipende, come evidenziato precedentemente, oltre che dalle richieste del mercato, anche dalle capacità di chi fa il vino e soprattutto dalle proprietà del territorio di cui il vino ne è manifestazione<sup>22</sup>.



In quest'ottica, connesso al concetto di *wine product* si pone il concetto di *quality management*. Qualità è un concetto complesso, una parola spesso mal utilizzata, ma che si riferisce sostanzialmente al costante rispetto delle aspettative del cliente. Proprio

<sup>22</sup><http://tesi.eprints.luiss.it/63/1/tiberio-tesi.pdf>

quest'ultimo diventa il fulcro attorno al quale gestire la qualità del prodotto perché esso descrive in qualche modo il gap potenziale tra le sue aspettative e ciò che percepisce<sup>23</sup>.

Mi piace però parlare di qualità con una breve frase di Osvaldo Murri, famoso sommelier italiano, che la descrive come il rapporto esistente tra la longevità del vino, l'equilibrio delle sue componenti e il suo stato di salute, sottratto all'unità di tempo. Ciò significa che il concetto di qualità racchiudere al suo interno, il processo d'innovazione e differenziazione del prodotto, parametri di varia natura, alcuni dei quali individuabili nell'etichetta e nella vendita, altri meno evidenti e più soggettivi.

Il concetto di qualità ha avuto un notevole sviluppo negli ultimi decenni, fino a divenire probabilmente l'unica caratteristica imitabile di un prodotto. Controllare la qualità senza misurarla è assai difficile. Una buona gestione della qualità rappresenta una valida soluzione per il successo aziendale nella conquista dei mercati nazionali e internazionali.

La qualità, dunque, rappresenta un vero e proprio patrimonio per l'azienda vitivinicola. Va da sé che il rispetto per l'ambiente di produzione, l'origine del prodotto, la conservazione del paesaggio e il suo modellamento sul territorio vengono percepiti, dal consumatore, come segnali di valore che determineranno effetti altrettanto differenziati sul prezzo finale del prodotto, soprattutto negli ultimi tempi caratterizzati sempre più da una progressiva affezione del cliente a metodi di coltivazione di origini biologica. È quindi importante sottolineare che, se da un lato si sviluppa sempre di più la consapevolezza che gestire la qualità significa fare in modo che tutta l'azienda ne comprenda l'importanza e le modalità con cui si può migliorare, dall'altra si evolve anche la figura del cliente finale.

---

<sup>23</sup> N. Slack, Gestione delle operations e dei processi, Pearson Education, Piacenza, 2007

Una forte spinta alla *brandizzazione* è data anche dall'emergere di nuovi profili di consumatore tanto che una volta c'era il *gourmet*, oggi c'è il *foodie*. Tra loro c'è un approccio completamente diverso al mondo del cibo e del vino. Il *foodies* lo si prefigura, iPad alla mano, a interrogare internet per cercare luoghi nuovi, cantine suggestive e innovative per dibattere e stabilire chi punta davvero all'essenza della materia. I *foodies* cioè hanno fatto del vino il *fil rouge* della loro vita ma senza preconcetti perchè il buono è ovunque, basta saperlo scovare<sup>24</sup>.

In conclusione, la vera difficoltà per il produttore moderno non è più solo quella di produrre qualità, ma di saperla gestire nel tempo.

---

<sup>24</sup> [www.gamberorosso.it](http://www.gamberorosso.it)

### **1.6.2 Price come prezzo**

La seconda leva operativa del marketing mix è il prezzo. La filiera del vino è molto sensibile alla variabile prezzo, in quanto è considerato come uno degli elementi fondamentali nelle decisioni d'acquisto. Esso viene spesso utilizzato come indicatore della qualità quando non sono disponibili sufficienti informazioni per valutare il prodotto. Basta pensare infatti quante volte pensiamo che un prezzo basso sia sinonimo di scarsa qualità.

Come già detto più volte nel corso della trattazione, una bottiglia di vino racchiude al suo interno una pluralità di elementi: una marca, un'esperienza, un territorio, un ricordo, e molto altro ancora. Come si fissa perciò il prezzo di un'etichetta senza trascurare nessuno di questi elementi? In realtà la teoria ci insegna che nella determinazione di un prezzo esistono due principali teorie, una detta approccio bottom-up, l'altra detta approccio top-down.

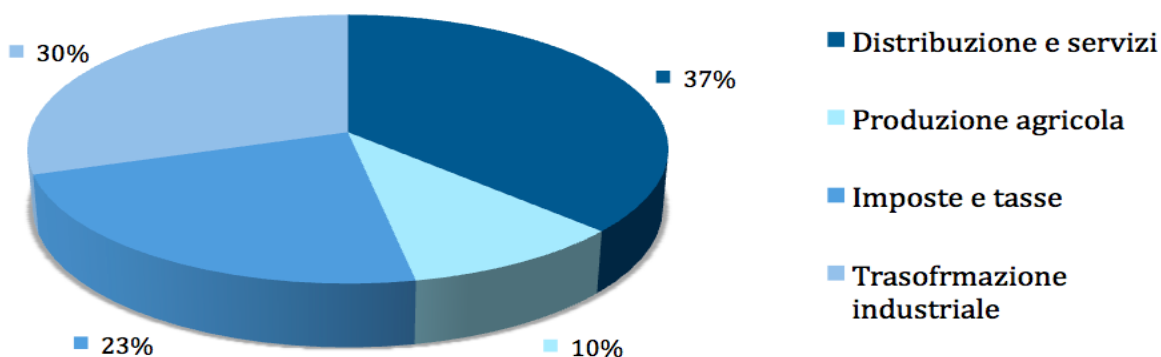
Se si sceglie di stabilire il prezzo della bottiglia utilizzando il primo approccio allora, una volta effettuata la stima dei costi di produzione, quelli commerciali e di marketing, le tasse e gli ammortamenti, si applica il proprio mark-up fino ad arrivare a un prezzo definito. Se invece si sceglie l'approccio top-down, è preferibile iniziare con la fissazione di un margine remunerativo dell'attività imprenditoriale e, a cascata, arrivare al prezzo della bottiglia. In generale comunque è necessario che le aziende vitivinicole scelgano un prezzo di vendita in funzione del target di riferimento e del posizionamento prescelto, tanto che un prodotto di nicchia avrà inevitabilmente un prezzo elevato al contrario di un *commodity wine* al quale non verrà applicato nessun premium price.

Per determinare il prezzo di vendita è quindi obbligatorio tenere conto di tre variabili: il costo, il cliente e la concorrenza. Questi tre elementi si intrecciano poi in quello che è stato

definito prezzo psicologico, ovvero la somma di denaro che il cliente è disposto a sborsare per acquistare un determinato vino. Il prezzo può essere percepito in diversi modi dal cliente. Per questo motivo il prezzo psicologico viene definito con tre sottocategorie:

- Prezzo tondo: rappresentato da cifre intere (5, 10, 15, 50 euro...) è facilmente memorizzabile e consente al cliente. Si tratta di un prezzo che dipende dal canale di distribuzione e che non valorizza il prodotto;
- Prezzo aggressivo: il famoso 0,99 che non è 1. Un prezzo che, grazie ai decimali si avvicina al valore superiore; molto utilizzato nella grande distribuzione. Ad esempio 6,99 €;
- Prezzo rassicurante: che associa immediatamente una qualità al prodotto senza ingenerare una riflessione del tipo “è caro, non è caro”. In genere si presentano con dei numeri decimali precisi terminanti per 0 o per 5, come il caso di 4,30 €.

In definitiva, secondo i ricercatori di Nomisma analizzando il singolo prezzo di ciascuna bottiglia, le tasse e il costo della rete distributiva incidono per circa il 60% sul prezzo finale, mentre la produzione agricola vi incide per il 10% e la trasformazione industriale per circa il 30%<sup>25</sup>.



<sup>25</sup> <http://www.nomisma.it/>



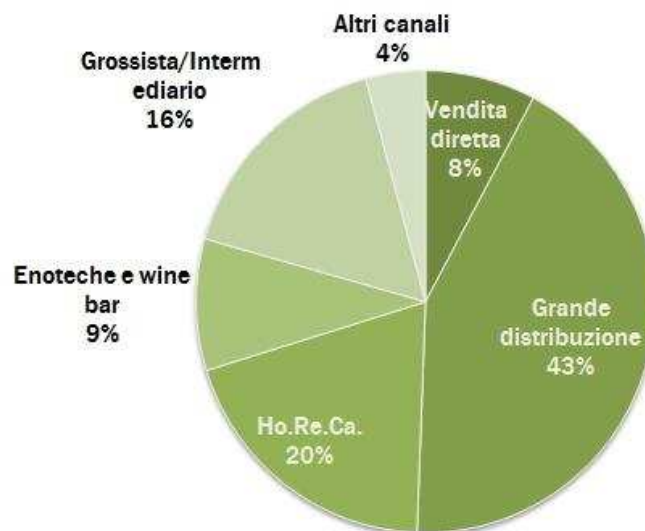
In media il prezzo originale di una bottiglia raddoppia in enoteca e addirittura si triplica al ristorante. Un caso particolare si può riscontrare nel consumo al bicchiere attraverso il quale un consumatore può gustare a prezzi in genere accessibili dei vini di notevole qualità.



### 1.6.3 Placement come distribuzione

La terza leva del marketing mix è la distribuzione. Un canale distributivo, chiamato anche canale di marketing, è costituito da quell'insieme di funzioni necessarie per trasferire determinati beni dal produttore al consumatore. Fino a qualche anno fa si seguivano strategie di vendita e schemi tradizionali poco differenziati, oggi invece si lascia ampio spazio alla modernità e alla creatività. Nel *wine world* la scelta dei canali di distribuzione dipende dalla scelta del target di riferimento da parte dell'impresa anche se sostanzialmente sono due i canali maggiormente utilizzati per commercializzare le etichette come ci testimonia il grafico sottostante (fig 1).

**Fig 1: Vendita vino – distribuzione per canale**



Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

La grande distribuzione, rappresenta il canale di distribuzione più importante per la vendita del vino in Italia. Infatti fino ad aprile 2012 circa il 43% del vino imbottigliato è stato venduto tramite la GDO. Da sottolineare che la grande distribuzione sta sviluppando marche proprie e specifiche e sta aggiungendo ai suoi assortimenti anche vini di una certa

qualità. I grandi supermarket, da qualche anno, con l'evoluzione delle politiche di acquisto, hanno deciso di attuare contrattazioni dirette con i produttori di vino, eliminando gli intermediari. I distributori mettono in opera i mezzi necessari per attirare la clientela, allestendo in maniera attraente corner e scaffali dei prodotti vitivinicoli, attraverso stand di degustazione o facendo gestire il reparto vini e alcolici da specialisti con il fine di ottimizzare la relazione con il consumatore.

L'altro grosso canale distributivo è quello definito "circuito HO.RE.CA". In questa categoria rientrano i ristoranti, i bar, gli alberghi, gli agriturismi e i *wine-bar*. Una piccola nota negativa per questo tipo di canale distributivo secondo me è che il prezzo della singola bottiglia in qualche caso viene triplicato rispetto al prezzo applicato del grossista, sfavorendo in qualche modo il consumo di vini con qualità superiore mentre si consuma un pasto fuori casa.

La vendita diretta invece rappresenta una valida alternativa alla GDO e può avvenire o nell'azienda individuale o nel punto vendita presso la cooperativa. Questa modalità di distribuzione non è ancora molto diffusa nel mondo vitivinicolo italiano seppure permetta un contatto diretto ed esclusivo fra produttore e consumatore finale proprio nell'azienda stessa. Ovviamente la vendita diretta richiede, da parte dei produttori, capacità specifiche sia per organizzare che per gestire l'attività dell'accoglienza, la presentazione dei prodotti, la degustazione/vendita. La successiva analisi del caso 47 AD vineyards a mio avviso è una particolare esemplificazione di questo approccio alla vendita.

Nella voce "altri canali" del grafico a torta è racchiuso un mondo in fase di grossa espansione: l'e-commerce. L'acquisto on-line delle bottiglie è un fenomeno in crescita, sebbene il vino, bene esperienziale per eccellenza, rientri tra i prodotti per cui le possibilità e le opportunità della vendita su internet non sono ancora del tutto esplose. Resta però del

tutto evidente che i consumatori di vino *web confident*s, cioè ben disposti verso i servizi connessi all'acquisto online, sensibili ai pareri di una community e attenti alla qualità del vino, stiano crescendo<sup>26</sup>.

Un'ultima nota da sottolineare riguarda l'esportazione. Riguardo questa attività commerciale, osserviamo dove sia strettamente connessa alla distribuzione. Esportare significa vendere in un altro Stato beni o servizi, un mezzo attraverso cui le aziende fanno conoscere il proprio brand e "distribuiscono" il loro prodotto nel mondo. In particolar modo il vino oggi rappresenta la voce più importante dell'export agroalimentare italiano. Come ci testimonia Maurizio Gardini, presidente di Fedagri-Confcooperativa, "la strada per consegnare al vino italiano un ruolo da protagonista è quella di aggredire i mercati stranieri. I segnali ci sono tutti: clima di fiducia delle imprese, aumento dell'export e possibilità di sfruttare le risorse per la promozione"<sup>27</sup>. Il 2011 è stato un anno record tanto che le vendite di etichette all'estero hanno superato i 24 milioni di ettolitri, +9,1%, raggiungendo il fatturato di circa 4,4 miliardi di euro. Da evidenziare una sottile differenza di significato nel termine volume esportato nelle diverse circostanze di utilizzo: in alcune viene inteso come numero di ettolitri esportati, in altre come giro d'affari che genera l'export stesso. Infatti, il primo mercato con un volume d'affari di 948 milioni di euro, resta quello statunitense mentre la Germania mantiene il primato del mercato in termini di ettolitri, con oltre 689 milioni di litri importati dalla sola Italia.

Da non sottovalutare anche i nuovi mercati che si confermano essere quelli a maggiore tasso di crescita della domanda dei vini italiani. Incrementi straordinari, infatti, derivano

---

<sup>26</sup> <http://www.winenews.it/news/22886/lacquisto-del-vino-tra-reale-e-virtuale-vendita-diretta-e-e-commerce-ecco-i-canali-emergenti-degli-eno-appassionati-sollecitazioni-dei-mercati-abitudini-di-consumo-e-psicologia-del-consumatore-ridisegnano-nuovi-e-opposti-spazi-di-acquisto>

<sup>27</sup> <http://www.bereilvino.it/2012/03/export-il-vino-italiano-protagonista-sui-mercati-stranieri/>

dagli scambi con Cina (+64,5% in valore), Nigeria (47,1%), Hong Kong (44,4%), Sud Africa (+37,2%) e Giappone (+18,6) dove negli ultimi 3 anni si è investito molto soprattutto in promozione. Lo stesso vale per Stati Uniti (+14,6%) e Russia (+13,9%) che confermano il loro trend positivo iniziato nel 2010. Tra i Paesi dell'area euro, il principale incremento è quello della Francia (+25,7%), seguita a distanza dalla Germania con un +8,2%<sup>28</sup>.

Purtroppo come ci testimonia "I numeri del vino" nel secondo trimestre 2012 c'è un rallentamento nel volume esportato che rispetto al picco registratosi a novembre 2011 registra un calo di 0.9 milioni di ettolitri. Questo dato però sarebbe dovuto da una mancanza di prodotti da esportare, cioè da un significativo calo produttivo in Italia<sup>29</sup>, oltre che da un black out di tipo finanziario ed economico. A fronte del calo dei volumi esportati si registra un incremento dei prezzi delle bottiglie italiane che sta comunque garantendo una tenuta del fatturato oltreconfine.

---

<sup>28</sup> <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-06-02/frenata-esportazioni-vino-081734.shtml?uuid=Ab9bS8IF>

<sup>29</sup> <http://www.inumeridelvino.it/2012/07/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-aprile-2012.html>

#### **1.6.4 Promotion come comunicazione**

L'ultima leva operativa è la comunicazione, che è una componente essenziale del marketing mix nel mondo vitivinicolo. Ognuno degli elementi che compongono l'impresa possono essere potenzialmente dei mezzi di comunicazione: il prodotto, la marca, il personale, la pubblicità, le opinioni espresse dalla stampa specializzata, i punti vendita e gli eventi, sono tutti fattori che contribuiscono a determinare la percezione dell'offerta aziendale da parte dei clienti finali<sup>30</sup>.

Elementi indispensabili della comunicazione sono il nome della tenuta e il suo logo che vengono riportati su tutti i documenti, sui biglietti da visita, sulle etichette. Proprio l'etichetta con il suo il logo è fondamentale nel processo di comunicazione aziendale e per la quale vale la pena spendere due parole in più. L'etichetta oggi è il primo baluardo, utilizzato dalle cantine per comunicare al mercato la propria identità e i valori della casa. Nulla deve essere lasciato al caso in uno scenario competitivo, qual è quello del vino, dove l'immagine di quello che le cantine sono e fanno viene subito percepita, decodificata ed esaltata dall' "habitus" della bottiglia, ancor prima di assaggiare e apprezzare sentori e sapori<sup>31</sup>.

L'efficacia comunicativa di un' etichetta è funzione di come espressioni, eventuali immagini e armonie cromatiche si fondono tra loro per esprimere e comunicare all'acquirente, oltre alle peculiarità del vino e alla natura delle sue caratteristiche, l'anima di quel vino, l'essenza della sua unicità, la filosofia e lo stile del produttore, in modo da catturare la sua

---

<sup>30</sup> V. Zampi, Wine management, Firenze, 2003

<sup>31</sup> <http://iluoghidelvino.blogspot.it/2012/07/letichetta-del-vino-come-strumento-di.html>

attenzione, aiutandolo a comprendere meglio il prodotto che ha davanti e a rassicurarlo in caso di eventuale scelta finale<sup>32</sup>.

Con l'avvento delle tecnologie informatiche e lo sviluppo della rete internet la maggior parte delle aziende non ha potuto rinunciare a creare il proprio sito web, uno strumento molto utile per la presentazione dell'azienda e dei suoi prodotti, consentendole tra l'altro di aggiornare costantemente le notizie relative all'impresa in tempo reale. Perciò nel settore vitivinicolo la comunicazione è centrata sull'esaltazione dell'immagine dell'azienda.

In generale comunque esistono due tecniche che facilitano la comunicazione dell'impresa sul mercato: la comunicazione tramite media e quella senza media<sup>33</sup>. La comunicazione mediatica si basa sull'utilizzo della stampa, la radio e la televisione, le affissioni. La comunicazione non mediatica permette di utilizzare le tecniche complementari come il direct marketing, la promozione delle vendite e le sponsorizzazioni degli eventi.

Resta comunque da precisare il fatto che comunicare il vino in televisione o via radio non è la stessa cosa; cambiano infatti le aspettative, differiscono le emozioni percepite. Perciò a mio parere la comunicazione via radio nell'ambito vitivinicolo non sarà mai efficiente quanto la comunicazione televisiva poiché l'immagine di un'etichetta resta impressa nella memoria più di mille altre parole. Per risultare anche efficace la comunicazione deve attirare l'attenzione del consumatore al fine di suscitare il suo interesse e coinvolgerlo fino al momento dell'acquisto. Si tratta quindi di definire un vero e proprio piano di comunicazione che rispetti fino in fondo gli obiettivi di un'azienda.

---

<sup>32</sup><http://www.iluoghidelvino.it/letichetta-del-vino-come-strumento-di-marketing-e-di-immagine-della-cantina/>

<sup>33</sup> [http://unifighters.oneminutesite.it/files/60-](http://unifighters.oneminutesite.it/files/60-Territorio%20ed%20esperienzialità%20come%20elementi%20di%20valorizzazione%20del%20marketing%20del%20vino,%20MARKETING%20DEL%20TURISMO,%20BURRESI.pdf)

[Territorio%20ed%20esperienzialità%20come%20elementi%20di%20valorizzazione%20del%20marketing%20del%20vino,%20MARKETING%20DEL%20TURISMO,%20BURRESI.pdf](http://unifighters.oneminutesite.it/files/60-Territorio%20ed%20esperienzialità%20come%20elementi%20di%20valorizzazione%20del%20marketing%20del%20vino,%20MARKETING%20DEL%20TURISMO,%20BURRESI.pdf)



## **1.7 Gestione e valorizzazione del brand aziendale**

Il tema della marca è attualmente al centro degli interessi di numerosi imprenditori e manager. A differenza di venti anni fa, indagare oggi sulle strategie di marketing significa riscontrare la predominanza della comunicazione su tutti gli altri elementi del management aziendale, sebbene rimangano di grandissima importanza. L'obiettivo prioritario dell'impresa moderna sostituisce al raggiungimento dei profitti, la necessità di farsi conoscere dai consumatori, e cercare di rimanere presenti nelle loro menti.

L'impresa deve essere guidata dai gusti e le richieste del consumatore; deve perciò riuscire a costruire un'esperienza che invogli il consumatore a viverla pienamente. Ma come si realizza tutto ciò? La risposta ci viene suggerita dal Lexicon-Branding Group secondo il quale a brand name is more than a word. Is the beginning of a conversation. Il brand management diviene quindi il mezzo per sfavorire l'imitazione da parte delle imprese concorrenti. In tale contesto, la capacità di gestire la nascita e lo sviluppo della marca con un'adeguata strategia di branding diviene una competenza fondamentale, alla quale si affianca la tematica della valorizzazione dei marchi, detta brand equity, fattore che sta assumendo nel tempo sempre più importanza.

Sono sempre più numerose le aziende impegnate nello sviluppo di strumenti in grado di definire, gestire, monitorare, valutare e comunicare l'importanza assunta dalle proprie risorse in termini di conoscenze, competenze e relazioni nel processo di creazione di valore<sup>34</sup>. Il valore della marca è l'insieme di una serie di attività e passività ad essa

---

<sup>34</sup> [http://www.itconsult.it/knowledge/articoli/pdf/itc\\_fratini\\_valutazione\\_intangibili.pdf](http://www.itconsult.it/knowledge/articoli/pdf/itc_fratini_valutazione_intangibili.pdf)

associate, al suo nome o al marchio, che aggiungono o sottraggono valore al prodotto o servizio venduto da un'azienda e acquistato dai consumatori<sup>35</sup>.

Prima di attuare operazioni di *branding*, l'azienda vitivinicola deve capire se il marchio è in grado di esprimere la forza ed il potenziale necessario per apportare benefici all'azienda stessa<sup>36</sup>, deve verificare l'attrattività ed il potenziale del mercato, ovvero il territorio di riferimento in cui il brand opera, il posizionamento, ovvero l'immagine percepita del brand e gli elementi di differenziazione che è in grado di trasmettere all'ambiente esterno.

Partendo da tali considerazioni allora, l'azienda dovrebbe analizzare la marca anche scomponendola negli *assets* che la determinano ovvero la fedeltà, la notorietà, qualità percepita e altri valori associati. Nell'ambito della *resource-based-view*, la valutazione di questi "beni immateriali" avviene attraverso una serie di indicatori che si rifanno alla percezione degli acquirenti e ai risultati di mercato ottenuti dal brand stesso. Tali risorse, ovviamente, sono influenzate in maniera significativa dal livello di customer satisfaction raggiunto<sup>37</sup>.

La brand equity, dunque, dipende fortemente dal prezzo che ha il prodotto e dal numero e dalla frequenza degli acquisti del prodotto stesso. Tutti questi dati, una volta rielaborati, non sono altro che un'analisi della forza con cui una marca fidelizza i suoi clienti. È attraverso un approccio di marketing, infine, che si arriva facilmente a misurare la brand equity.

---

<sup>35</sup> D. Aaker, Brand Equity, la gestione del valore della marca, 2006

<sup>36</sup> <http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=41946>

<sup>37</sup> <http://tesi.eprints.luiss.it/63/1/tiberio-tesi.pdf>

Un *wine brand* oggi è sicuramente legato a strategie di *organic marketing* e di *synthetic marketing*<sup>38</sup>. Il primo, l'approccio organico, è volto a creare un legame emozionale con il prodotto e il produttore, focalizzandosi sulle caratteristiche intrinseche del vino e della regione/territorio di provenienza e facendo leva su fattori quali la tradizione e la tipicità. Il metodo sintetico, al contrario, dà maggior rilievo a elementi di marketing quali il pricing, il packaging e l'etichetta, mettendo in secondo piano il prodotto<sup>39</sup>. L'*organic marketing* è più facile individualizzarlo nella cultura vitivinicola italiana e francese, cioè nazioni storicamente legate alla produzione del vino. Il *synthetic marketing* rappresenta invece aree che solo in tempi più recenti si sono avvicinate a questa bevanda, quali, per esempio, l'America e l'Australia e il nord Europa

## APPROCCI DI MARKETING E BRANDING

### 2 DIVERSE CULTURE DEL BERE

### 2 DIVERSI APPROCCI MARKETING/BRANDING

#### BRANDED WINE

- Produzione in larga scala
- Generalmente prodotta da uva acquistata da terzi
- Internazionale nello stile, manca di senso di "territorialità"
- Intensa attività di marketing
- Pochi di elementi differenziati

*Marketing/Branding aggressivo*

#### ESTATE WINE

- Produzione in serie limitata
- Uva raccolta in vitigni di proprietà
- Caratterizzata da forti influenze regionali a senso di "territorialità"
- Basso livello di marketing
- Prodotto altamente differenziato

*Cultura enologica*

<sup>38</sup> [http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41\\_ART\\_2468,00.html](http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_2468,00.html)

<sup>39</sup> [http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41\\_ART\\_2467,00.html](http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_2467,00.html)

Contestualmente e parallelamente a questi due approcci si sono formati nel tempo due culture diverse del vino: quella legata agli *estate wine*, vini di prestigio e qualità medio-alta, con produzione limitata e caratterizzati da forti influenze regionali nonché spiccato senso di territorialità, e quella dei *branded wine*, vini internazionali nello stile che mancano di senso di appartenenza a un determinato territorio e si differenziano, non per le caratteristiche intrinseche del prodotto, ma per l'intensa attività di marketing che generalmente li accompagna<sup>40</sup>.

A mio avviso comunque va sottolineato che la tendenza alla *brandizzazione* è stata accelerata anche dalla crescente competitività del mercato legata alla produzione e al consumo di vino in paesi non tradizionalmente consumatori, per esempio i paesi islamici, e dalla sempre più sofisticata segmentazione del prodotto, tanto che oggi nel mercato vengono definiti quattro segmenti in cui inserire le oltre 300000 etichette Made in Italy:

- *commodity wine*, un vino non costoso, acquistato la maggior parte delle volte non tanto per le sue qualità intrinseche ma quasi come genere alimentare di prima necessità;
- *premium wine*, etichette che hanno sicuramente una qualità superiore del vino da tavola, il cui prezzo si aggira intorno ai 10-13 euro;
- *super premium wine*, un vino il cui prezzo parte dai 20 euro, il cui potenziale è racchiuso nel suo stato invecchiamento e produzione;
- *gourmet wine*, il tipico vino da degustazione.

---

<sup>40</sup> Aawe, Forza e potenziale del marchio cambiano con le caratteristiche del vino, Mark Up, 2011

## **1.8 Made in Italy e Wine Branding: un marchio all'interno di un marchio**

Quando si parla di Made in Italy è quasi inevitabile che la gente comune pensi subito e principalmente ai vestiti di Gucci, Benetton, Prada oppure alle automobili Ferrari e Fiat. Ma il Made in Italy è un fenomeno ben più complesso, che tocca diversi settori ed attività economiche del sistema Italia, spaziando dai più svariati beni industriali sino ai prodotti tipici dell'agricoltura ed anche al turismo.<sup>41</sup> In effetti la creatività del Made in Italy ha rappresentato dagli anni '60 agli anni '90 un'esperienza unica che ha destato l'ammirazione di tutto il mondo.<sup>42</sup> Attualmente questo marchio è il terzo al mondo per notorietà, dopo Coca-Cola e VISA.

L'espressione Made in Italy è quindi diventata nel tempo qualcosa che va ben al di là di un semplice marchio d'origine ma si è trasformato in sinonimo di eccellenza nel design, nella qualità e nell'affidabilità. Purtroppo recentemente il Made in Italy è stato vittima di contraffazioni da parte di coloro che, approfittando vergognosamente del prestigio del nostro marchio, l'hanno utilizzato in vari prodotti che non hanno alcun che di italiano, e che vengono poi venduti nei mercati locali a prezzi inferiori a quelli degli articoli autentici Made in Italy.

C'è inoltre il rischio concreto che nel giro di qualche anno, a furia di vendere nel mondo automazione e innovazione, il sistema produttivo italiano si trovi spiazzato. Il made in Italy va fatto crescere e va sostenuto. La capacità produttiva e la forza competitiva del sistema

---

<sup>41</sup> [http://smart.thinktag.org/system/files/265/made\\_in\\_ita.doc?1292010601](http://smart.thinktag.org/system/files/265/made_in_ita.doc?1292010601)

<sup>42</sup> M. Fortis, Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione, il Mulino, 2005

economico italiano tra dieci anni si decide già oggi.<sup>43</sup> Se passiamo ad analizzare da più vicino le specializzazioni del Made in Italy, possiamo dire che l'Italia presenta quattro grandi aree di attività manifatturiera che la pongono ai vertici mondiali. Marco Fortis le definisce come le quattro A dell'eccellenza italiana. Esse sono:

- Abbigliamento-moda
- Arredo-casa
- Automazione-meccanica
- Alimentare e bevande

Il settore del vino rappresenta infatti una prestigiosa vetrina per il Made in Italy. La realtà è che ormai il vino italiano è un fiore all'occhiello dell'economia Made in Italy che ha dimostrato, record delle esportazioni alla mano, di aver vinto la sfida della qualità<sup>44</sup>. Per quanto visto fino ad adesso quindi anche il Made in Italy è una specializzazione di brand origin, poiché è dotato di una storia ed un'origine geografica, capace di evocare luoghi e culture, conferendo ai prodotti che hanno tale qualificazione di beneficiare di un valore distintivo, capace di conferire ai prodotti caratteri di unicità ed autenticità che vengono generalmente apprezzati dai consumatori.

Negli ultimi anni, questo è divenuto simbolo di prestigio, qualità, creatività ed originalità per i prodotti italiani che si trovano anche nei mercati al di fuori del contesto nazionale tanto che, in ambito internazionale, il vino Made in Italy è soprattutto sinonimo di qualità e

---

<sup>43</sup> <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2012-04-24/made-italy-vince-sostenuto-064023.shtml?uuid=Ab87IkSF>

<sup>44</sup> Il sole 24 ore: Il sistema vitivinicolo ora deve consolidarsi, 2012

garanzia. Si potrebbe quindi dire che tra i tanti benefici di cui gode un prodotto realizzato in Italia c'è la conquista della fidelizzazione del cliente a tal punto da rendere il Made in Italy potenziale e forte strumento di marketing.





## CAPITOLO 2

### 47 Anno Domini vineyards

#### 2.1 L'azienda vitivinicola immersa nei vigneti del terroir trevigiano

“Siamo convinti che il vino si riveli pienamente e si esprima al meglio nei momenti di convivialità. Per questo abbiamo voluto creare un'azienda che sia contenitore di esperienze, in cui il vino agisca da trait d'union fra diversi ambiti e culture e in cui l'incontro con la gente sia l'anamnesi e la promozione del nostro lavoro”<sup>45</sup>. Un wine creative lab, perché qui le idee vengono dal confronto e i prodotti migliori passano attraverso diverse sperimentazioni<sup>46</sup>. Mi piace iniziare questo capitolo della trattazione usando proprio le parole di Christian Tombacco, proprietario dell'azienda agricola 47 Anno Domini.

Forse parlare di semplice azienda agricola sarebbe un po' riduttivo. 47 anno Domini è un'azienda giovane, anzi giovanissima. Essa è nata nel 2008, immersa nella campagna trevigiana tra il fiume Piave e il fiume Sile. Già dal nome del logo, particolare ma allo stesso tempo suggestivo, si può capire come i fratelli Tombacco nella fase di studio del nome della loro tenuta hanno voluto evidenziare come la loro cantina sia nata e si sia rafforzata in una delle strade più antiche e importanti dell'antica Roma, la Claudia Augusta, costruita dall'imperatore Augusto proprio nel 47 d.C., quasi a volere evidenziare un particolare aspetto che lega l'azienda alla storia del territorio. Fare il vino, come in tutte le cantine, si potrebbe definire quasi come un'opera d'arte. Ma questa passione non si

---

<sup>45</sup> <http://www.newsfood.com/q/74817ffa/47-anno-domini-molto-pi-di-una-cantina-un-wine-creative-lab/>

<sup>46</sup> <http://www.newsfood.com/q/74817ffa/47-anno-domini-molto-pi-di-una-cantina-un-wine-creative-lab/>

limita alla semplice produzione di vini, la 47 anno Domini è una cantina museo e in qualche modo cucina.

L'idea che sta alla base della realizzazione del wine creative lab è che il cliente è il fulcro attorno al quale ruota l'intera strategia aziendale. Questo ha permesso di realizzare una sorta di cantina salotto dove si possa stare insieme, scambiare le proprie idee e le diverse culture. Pensata l'idea però la sfida più importante è quella di cercare di mantenere l'azienda agricola situata nel territorio d'origine per poter continuare una tradizione e la valorizzazione del territorio ma al tempo stesso ricominciare ex novo il progetto di una nuova azienda. Il papà Giuliano infatti dubitava molto sulla riuscita di un'opera così innovativa. L'azienda infatti nel 2002 poteva contare di 25 ettari di vigneti. Successivamente, nel 2005, i vecchi vigneti vennero reimpiantati con concezione più moderna, ovvero aumentando la densità di ceppi per ettaro, dotati di drenaggio sotterraneo e di soluzioni tecniche all'avanguardia<sup>47</sup>. Oggi la superficie vitata dell'azienda è di circa 50 ettari ed ha permesso una crescita media, dalla nascita, pari al 50-55%.

La dimensione della vinicola è comunque importante per produrre vini di qualità secondo il signor Tombacco perché una piccola struttura permette un contatto più diretto con il consumatore, che può suggerire una strada da intraprendere sulla produzione e quindi effettuare scelte di produzione meno legate al solo mercato. In merito alla produzione invece, i moderni sistemi di coltivazione e un impianto viticolo altamente innovativo, permette di effettuare meccanicamente la potatura, la vendemmia e le varie fasi della lavorazione viticola, rispettando comunque la natura avvalendosi di tecniche di trattamento non invasive, senza l'uso dei diserbanti, prodotti chimici nocivi e usando, per esempio, l'erba tagliata nella tenuta come concime naturale.

---

<sup>47</sup> <http://www.newsfood.com/q/74817ffa/47-anno-domini-molto-pi-di-una-cantina-un-wine-creative-lab/>

Il procedimento di vinificazione si avvale parimenti di moderne tecnologie che sfruttano l'energia elettrica prodotta da pannelli solari che rendono praticamente indipendente l'azienda. Un occhio di riguardo è stato dato anche alla fase di confezionamento e vendita del prodotto che si avvale di tappi di sughero naturale e esclusivamente sull'uso di cartoni di carta riciclata, dal design semplice ed essenziale. Nulla è trascurato all'interno dell'azienda perché questo territorio, questa metodologia di produzione, la pratica di tecniche di coltivazione biodinamiche, generano anch'esse in qualche modo brand, rendendolo elemento identificabile presso ogni target di riferimento. Rispetto a quest'ultimo l'azienda 47 anno Domini ha attuato una strategia di tipo differenziato, producendo vini accessibili a diverse fasce di consumatori, fino a produrre un prodotto che azzarderei definire quasi di nicchia all'interno di una cantina così moderna, la grappa. Non poteva mancare, inoltre, una gestione altrettanto particolare di quello che viene definito wine branding, nel quale l'etichetta riveste il ruolo fondamentale. Nel processo d'acquisto infatti, circa il 40% dell'importanza è affidata alla wine label.

Secondo i proprietari dell'azienda, il consumatore trascura invece il tipo di tappo usato in fase di imbottigliamento; forse perché quest'ultimo non è elemento visibilissimo al punto vendita ma, dall'esperienza personale, posso dire che stappare una bottiglia con un tappo di vetro, fa già assaporare la qualità del vino imbottigliato e spinge a stappare un'altra bottiglia per riprovare subito questa strana emozione.

La qualità, come detto precedentemente, è un altro fattore fondamentale da non sottovalutare; anzi spesso e volentieri sono i clienti attraverso la pratica della degustazione che forniscono preziosi indizi sulla qualità che, nel rispetto della politica aziendale della 47 Anno Domini, si cerca sempre di soddisfare. La comunicazione nel mondo del vino è perciò essenziale perché permette all'azienda di indirizzarsi meglio alla clientela prescelta.

L'azienda vitivinicola utilizza diversi metodi per far conoscere il proprio brand: pubblicità preferibilmente visiva, e sicuramente il fenomeno del passaparola attivo più che mai nel wine creative lab.

Una comunicazione appropriata, dice Tombacco, è necessaria nel mercato italiano che è ormai saturo e dove il cliente la maggior parte delle volte disinformato cerca sempre più vini solo di prezzo medio alto o *gourmet wine*. In questo contesto ben si inseriscono le strategie di distribuzione globale che lasciano spazio alla creatività soprattutto in ambito internazionale dove l'azienda esporta circa il 50% della sua produzione e ha permesso l'apertura di una nuova "Wine boutique" in Olanda. Questa forte spinta è favorita certamente dal marchio Made in Italy in primo luogo e, successivamente, dal brand aziendale che ha però bisogno di più tempo per imporsi all'estero.

L'elemento chiave che fa la differenza tra i vini italiani e quelli stranieri è proprio il Made in Italy, affermano i proprietari della vinicola. Purtroppo come all'estero anche in Italia spira vento di crisi e la tentazione di mettere mano al listino dei prezzi diventa sempre più forte nel definire una strategia di prezzo. La fase più importante nel determinarlo, secondo il signor Tombacco, è non trascurare mai il panorama competitivo, sia per quanto riguarda il prezzo vero e proprio sia per capire in che posizione si situa il proprio vino in termini qualitativi rispetto alla concorrenza; si potranno allora ricalibrare i prezzi in base a quello dei competitors perché, un vino simile, anche con un solo centesimo di differenza di prezzo, può essere determinante per battere la concorrenza. In definitiva l'azienda si può definire *born global*, con un management molto giovane e voglioso di innovazione che, quest'anno, ha permesso di ottenere un fatturato che si aggira attorno agli 800 mila euro.

## **2.2 L'architettura della cantina tra innovazione e rispetto del terroir**

Per le produzioni vinicole di qualità, l'aspetto architettonico dell'edificio, in relazione al paesaggio nel quale è immerso, contribuisce a valorizzare l'immagine del prodotto e ad accrescerne il valore intangibile. Infatti, il valore che il consumatore associa ad un vino non dipende esclusivamente dalle sue proprietà organolettiche che possono essere percepite e valutate dagli organi di senso durante la degustazione come, per esempio, il colore e il gusto. Il valore del vino è generato anche dall'immagine simbolica che il cliente percepisce dai luoghi da cui il vino stesso deriva, dalle tradizioni della terra e della sua storia, dalla cultura produttiva e dall'immagine di sé che l'azienda vuole proiettare sul mercato.

La struttura assume quindi un ruolo che va ben oltre a quello di semplice luogo di produzione diventando così un importante e complesso elemento simbolico all'interno di una più ampia strategia di comunicazione e brand management. Inoltre, lo sviluppo dell'enoturismo ha permesso alla cantina di arricchirsi di nuove funzioni che integrano quelle strettamente produttive e che hanno richiesto una nuova regolazione. L'idea chiave di questa nuova modulazione sulla quale si sono basati i fratelli Tombacco per la realizzazione della loro cantina viene riassunta da loro stessi con "wine by design. Molto più di un concetto, un lifestyle". Ogni elemento dell'azienda è contraddistinto da un'elegante architettura, simboli di un'innovativa impostazione concettuale, che associa la produzione vitivinicola e la qualità del prodotto alle idee di bellezza, lusso, relax. Il risultato è un'azienda unica, originale dall'inconsueta identità.

Non è stato tuttavia facile realizzare un'opera così innovativa cercando di recuperare parte di un'azienda costruita precedentemente. L'opera di recupero della parte più vecchia è stata eseguita secondo le procedure tipiche del restauro conservativo in alcune parti e della costruzione ex novo in altre. La cantina è definita da un'insieme di soluzioni

architettoniche basate su diverse tipologie progettuali, derivate a loro volta da scelte costruttive differenti. La cantina infatti è progettata per essere costruita principalmente con l'uso di tre elementi naturali: legno, vetro e acciaio, intersecati in linee diagonali e accostati in contrasto con mattoni faccia vista<sup>48</sup>. Ne risulta una cantina concepita in chiave moderna, adatta ad ospitare il consumatore attuale attraverso giochi di luce e geometrie che scandiscono gli spazi interni:

- la “Winery Hall”, ampio ingresso collegato alla zona di degustazione e al punto vendita al dettaglio la “Wine boutique”;
- nel soppalco, la saletta “Lounge” è stata ideata per dar vita ad uno spazio unico, dove leggere, consultare riviste e degustare un buon vino;
- l’“Open Vineyards”, straordinario Bo-Window, particolare tipo di finestratura, in cui gli infissi e le vetrate non sono allineate al muro ma risultano seguire un percorso orizzontale a se stante spesso staccato dalla muratura stessa e sempre realizzata ad una quota superiore rispetto alla superficie di calpestio. Attraverso questa struttura architettonica si può godere di una vista mozzafiato sui vigneti, all'esterno, e sul design avanguardista delle botti d'acciaio, all'interno.

Botti d'acciaio, macchinari e le attrezzature utilizzate in fase di produzione devono trovare però all'interno dell'edificio una posizione ottimale al fine di massimizzare il processo produttivo minimizzando costi e sprechi. Perciò, alla base del progetto deve esserci un accurato studio dei diagrammi di flusso che caratterizzano i cicli produttivi. Per una azienda come la 47 Anno Domini questo non è semplice, perché come ci insegna la

---

<sup>48</sup> <http://www.newsfood.com/q/74817ffa/47-anno-domini-molto-pi-di-una-cantina-un-wine-creative-lab/>

letteratura<sup>49</sup>, più è differenziata l'offerta, più è difficile calibrare le scelte progettuali assecondando efficacemente le singole esigenze analizzate. In particolar modo, per i vini per i quali si prevede un processo di affinamento e invecchiamento in barrique, l'azienda dedica una parte riservata della cantina circondata da vetrate dalle quali si può quasi riflettere sulla lenta stagionatura del vino nella ormai celebre botte di legno che è diventata elemento fondamentale anche come strumento di marketing per la vendita del prodotto. La tenuta si può perciò definire in generale come una struttura adattabile alle diverse esigenze dei consumatori e flessibile per favorire un processo di miglioramento futuro degli impianti ed assecondare eventuali espansioni di produzione.

---

<sup>49</sup> N. Slack, Gestione delle operations e dei processi, Pearson Education, Piacenza, 2007

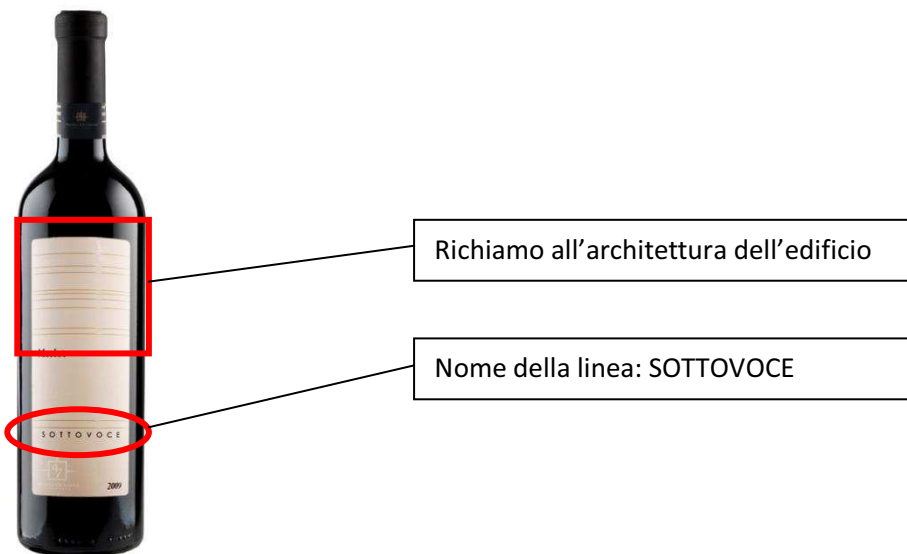




### 2.3 Il wine Branding nella 47 Anno Domini

La 47AD dimostra un attaccamento al territorio di appartenenza, alle sue origini ed alla tradizione vitivinicola e lo fa soprattutto attraverso i suoi prodotti, vini bianchi e rossi e un reparto grappe. Per quanto riguarda i primi, essa produce merlot, cabernet franc, cabernet sauvignon. L'azienda adotta diverse strategie di wine branding analizzabili attraverso le etichette dei suoi vini. Per fare un'analisi più approfondita in merito a questo aspetto che ritengo fondamentale per capire se nella produzione del vino e nella percezione del consumatore influisce di più il *terroir* o la gestione del marchio ho analizzato un'etichetta per ogni linea di prodotto della vinicola.

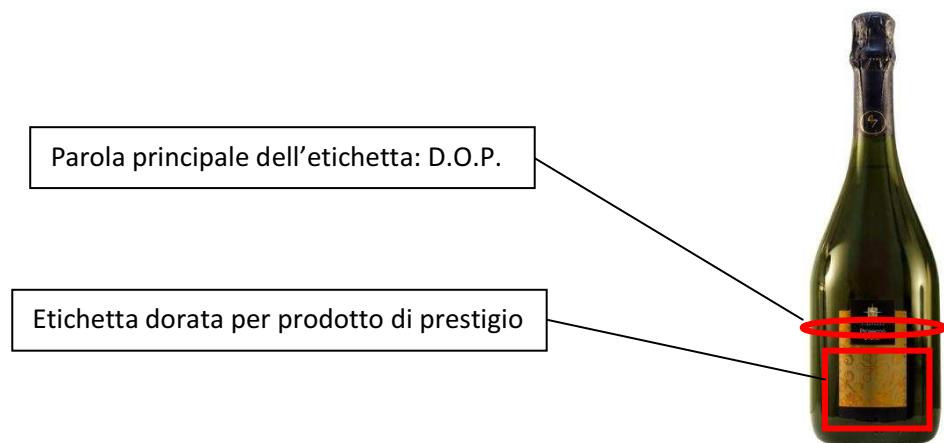
L'ultima linea nata in casa 47 anno Domini è la linea "SOTTOVOCE".



Con questa etichetta, ciò che viene maggiormente messo in risalto, non è tanto il nome del vino stesso, ma piuttosto la linea nella quale è stato inserito, quasi per evidenziare al consumatore che è stata introdotta una novità nel mercato. Sottovoce, sta ad indicare un vino leggero, alla portata di tutti sia dal punto di vista del prezzo sia da quello del gusto, una novità che si è inserita quasi senza disturbare gli altri vini già presenti nel portafoglio

prodotti dell'azienda. Non si mette tanto in evidenza neppure il nome della tenuta. Un vino accessibile a tutti, ma che al tempo stesso non trascura neanche il consumatore più attento; esso infatti può riscontrare nell'etichetta, che occupa la maggior parte della superficie della bottiglia, un forte richiamo alla struttura architettonica dell'azienda, con queste linee tanto somiglianti a quelle diagonali accostate in contrasto con i mattoni faccia vista che si possono vedere illuminate di sera percorrendo la Treviso mare. Questo particolare influisce comunque sul comportamento d'acquisto del consumatore in quanto ricollega l'etichetta alla cantina di produzione e, attraverso il nome del vitigno autoctono, merlot, al territorio di origine. Ecco allora che "sottovoce" ha anche un altro importante significato, quello di portare a casa del consumatore l'ambientazione della cantina nella quale di effettua l'acquisto, ed i sapori ed i colori della terra trevigiana, nonostante il merlot sia un vino coltivabile in molti terreni del Veneto.

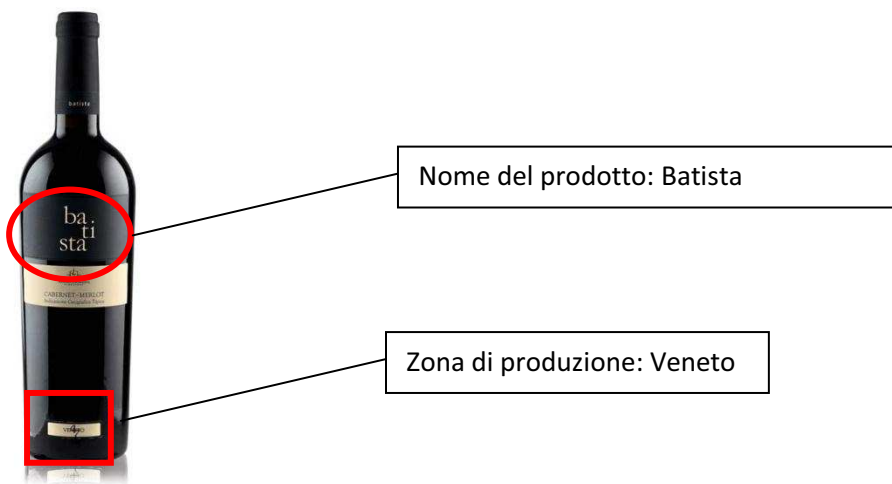
Il secondo prodotto è un vino appartenente alla categoria vini frizzanti.



Come si sa, da sempre nel nord est dell' Italia si produce il Prosecco una bollicina famosa e apprezzata in tutto il mondo. Questa in particolar modo ha permesso di costituire un' ottima base per i futuri vini frizzanti e spumanti della 47 Anno Domini. È un prodotto che, come spiega l'enologo, è frutto di un duro lavoro di preparazione. "Cammino attraverso i

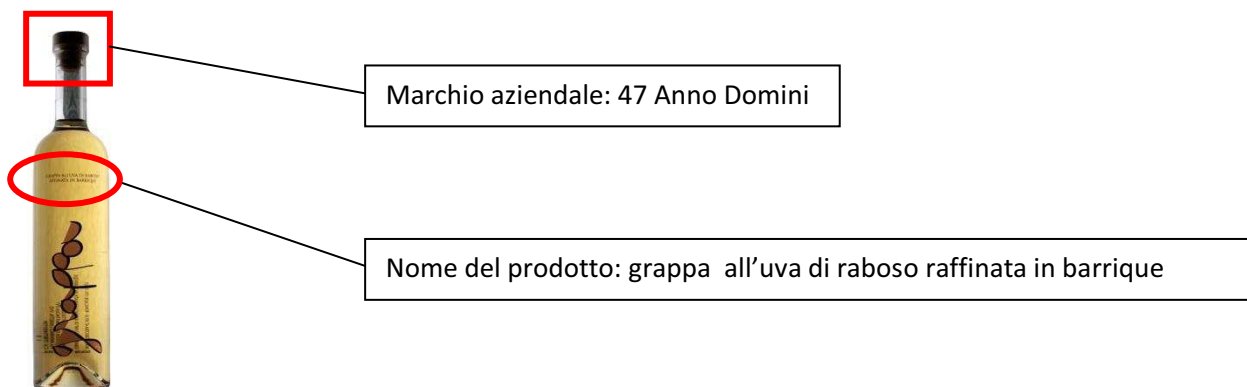
filari dei vigneti del Prosecco, per monitorare il proseguimento della maturazione. Utilizzo inoltre la degustazione (analisi gustativa) delle bacche per valutarne l'aromaticità della buccia, la croccantezza, l'astringenza del vinacciolo" dice il signor Franco Zuccarello. Tutto questo lavoro viene evidenziato in etichetta dalla denominazione D.O.P., posta al centro della bottiglia come rafforzamento del marchio Made in Italy, per evidenziare ancora di più alcune caratteristiche qualitative che dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti perché, come visto precedentemente, una volta eseguita un' analisi SWOT sul territorio, questa influisce anche sul modo di lavorare e quindi anche sui fattori umani quali tecniche di produzione tramandate nel tempo, artigianalità, *savoir-faire* che, combinati insieme, consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori di una determinata zona produttiva. Insomma, il prosecco della 47 anno Domini si produce solo all'interno del wine creative lab. Il resto dell'etichetta di color oro invece raffigura un prodotto di prestigio per il territorio trevigiano e spinge quasi il consumatore a provare il bouquet fresco e vellutato di un perlage fine fin da giovane.

La terza etichetta rappresenta la più importante all'interno dell'azienda in termini di wine branding:



“Batista”, come si direbbe in gergo enologico, dà personalità alla *label* rafforzando il nome proprio del prodotto. L’etichetta che sembra abbracciare la bottiglia è il simbolo della storia e della passione trasmessa dal nonno Battista ai figli e ai nipoti, nonché proprietari della vinicola. Sembra che il nome proprio del nonno sia il nome proprio della cantina, tutto il resto sembra quasi non contare, dal nome del prodotto all’annata alla denominazione anche se una parte distaccata dell’etichetta mette in risalto la parola Veneto come ad indicare un forte senso di appartenenza alla terra d’origine del nonno. È come se attraverso il Batista, l’azienda possa creare un’associazione al territorio e alla cultura storica attraverso più mezzi.

Un’ultima analisi è del prodotto di nicchia della cantina: la grappa.



Sin da subito si può notare il design piuttosto tradizionale della bottiglia. In questo caso non si intende valorizzare tanto il nome del prodotto o il territorio ma, ciò che conta veramente è il metodo di produzione. La bottiglia infatti allude a una piccola barrique dalla quale verrà estratta la grappa a fine affinamento. È presente solo un piccolo richiamo del brand aziendale nella capsula che ricopre il tappo.

In conclusione, si può affermare che l’azienda beneficia delle risorse del *terroir* trevigiano, che apporta un gran contributo nell’elaborazione di vini di qualità, aventi caratteristiche

uniche nel loro genere. E viceversa anche il territorio dove è situata l'azienda, trae vantaggio dalla presenza di questa al proprio interno, per il fatto che la 47 Anno Domini, attrae molti turisti, gli appassionati e gli esperti di vino da ogni parte del mondo. L'azienda quindi è una leva attraente per il suo territorio di appartenenza e di conseguenza il *terroir* contribuisce ad arricchire di significato i brand di proprietà dell'azienda stessa.



### CAPITOLO 3

#### **Osservazioni conclusive: il legame tra marca e territorio**

Alla fine della trattazione, posso affermare che brand management e *terroir* sono due elementi che in una strategia aziendale si possono fondere fino a formare un unico elemento fondamentale per un forte vantaggio competitivo. Questo connubio però è di difficile gestione in quanto può apportare sia effetti positivi che, a volte, negativi per una azienda vitivinicola. La maggior parte di queste aziende infatti dedica diverso tempo allo studio della *wine label* per legare i propri brand al territorio di appartenenza in modo da permettere al consumatore di percepire maggiormente l'originalità e l'autenticità dei prodotti che acquistano. Il *terroir* insomma ha portato il luogo di produzione del vino ad assumere un ruolo determinante nella costruzione dell'identità della marca e nel suo processo di differenziazione e di sviluppo all'interno del mercato.

Un metodo alternativo per sfruttare questo tipo di legame riguarda un'analisi del ciclo di vita del prodotto. Questo infatti, dopo un' iniziale fase di sviluppo e il raggiungimento della maturità, inevitabilmente andrà incontro ad una lenta fase di declino. Proprio in questa fase un legame di questo tipo può essere utilizzato per rilanciare il prodotto e di conseguenza l'immagine della marca dando così vita a una nuova fase detta *restyling* del prodotto. Il luogo d'origine quindi comunica l'immagine dell'azienda. Si può affermare perciò che il concetto di territorialità può costituire una leva fondamentale nella gestione del brand vitivinicolo.

Inoltre, come per la vinicola analizzata precedentemente, la marca territoriale può essere in grado di sostenere e promuovere l'internazionalizzazione del brand aziendale. In un mercato vitivinicolo come quello attuale, la relazione tra marca e territorio sembra quindi

aver assunto una nuova forma e un nuovo raggio d'azione tanto da essere in grado di influenzare lo sviluppo della marca nelle varie fasi della sua crescita.

L'azienda può decidere di legare la propria marca ad un territorio anche per dar vita a un legame di fedeltà con il consumatore. Infatti, attraverso il prodotto avente una certa identità territoriale, il cliente ha la possibilità di entrare in un certo senso in stretto contatto con il territorio, come avviene per la linea "Sottovoce" della cantina 47AD. Inoltre la curiosità per le tradizioni spinge il consumatore a cercare prodotti di una cultura distante in termini geografici dalla sua, che fanno così in modo di aumentare il loro valore soprattutto se acquistati nel luogo di origine. Il territorio gioca un ruolo strategico come elemento identificativo dell'identità del prodotto e dell'azienda produttrice.

Come precisato alla fine del capitolo precedente, azienda e territorio sono due entità che, in termini di sviluppo, possono trarre vantaggio l'una dall'altra; non è solo la marca che può rafforzare l'immagine di un territorio ma anche quest'ultimo può trarre diversi vantaggi per la presenza di prodotti tipici al suo interno; il wine creative lab è un esempio straordinario di questo concetto per niente banale.

Non sempre però gli effetti positivi che possono derivare dal legame brand-territorio, incrementano il valore per i marchi aziendali delle strutture vitivinicole. Non si possono infatti trascurare alcuni rischi, o meglio limiti, che derivano dal legame brand-terroir. Dato che le caratteristiche tipiche di un territorio non sempre sono percepite allo stesso modo dai consumatori, un eccessivo legame tra brand e notorietà del territorio potrebbe pesare sul marchio aziendale facendogli in un certo senso assorbire alcuni aspetti negativi legati all'immagine del luogo. C'è quindi il forte rischio che consumatori appartenenti a diverse culture, dovute principalmente a distanze di tipo geografico, colgano in maniera differente tipicità e tradizioni dei territori di origine del vino. Tutto questo fa sì che, in generale, si



abbia una perdita di informazioni e conoscenza del *terroir*. Questa, a mio avviso, può essere colmata solamente attraverso un'attiva strategia comunicativa.

L'azienda vitivinicola non deve quindi solamente concentrarsi sull'utilizzo dell'etichetta per far percepire al consumatore il possibile connubio tra brand e territorio. Un altro aspetto negativo si può riscontrare quando una marca territoriale porta ad un ridimensionamento in termini di qualità del prodotto che comunque danneggia inevitabilmente il lavoro di brand management che sta alla base delle strategie di qualsiasi azienda vinicola. Inoltre un eccessivo rimando al territorio, soprattutto con le denominazioni di origine controllata o di origine tipica rischia di uniformare i diversi brand appartenenti ad aziende diverse, facendo venir meno il carattere di unicità che spesso viene utilizzato per sconfiggere proprio la concorrenza. Serve quindi necessariamente un brand management che sia efficace ma allo stesso tempo flessibile, cioè una gestione del marchio che permetta a quest'ultimo di sganciarsi da un legame troppo stretto con il territorio.

Dall'analisi del caso aziendale si può capire come dalle strategie di wine branding delle aziende vitivinicole italiane, i diversi brand elements che vengono usati, quasi sempre, richiamano il territorio, e lo fanno a volte in maniera esplicita e altre volte in modo meno decifrabile dal consumatore "occasionale". Il nome del vitigno è quell'elemento del brand che permette di richiamare con più facilità un'area geografica, rispetto al brand di prodotto e della tenuta, che spesso hanno un'associazione meno vivace con il territorio come nel caso del "Batista" della 47 AD. A mio avviso comunque è difficile cancellare completamente il legame tra marca e territorio una volta che è stato stabilito. È necessario perciò che l'impresa individui sin da subito una strategia di crescita e sviluppo del marchio aziendale che consenta di controllare i rischi ed evitare i limiti che derivano dal legame tra brand e *terroir*.

Un ultimo spunto che mi ha particolarmente colpito e sul quale vale la pena riflettere è proposto da Slawka G. Scarso la quale pone un interrogativo non banale al fine della mia analisi: “ha ancora senso parlare di brand nel mondo del vino italiano? Con l'estrema frammentazione che c'è nel mercato moderno verrebbe da pensare quasi di no”<sup>50</sup>. I brand per esempio appartenenti al settore dei detersivi si possono contare in poche dita di una mano e sono tutti di facile riconoscimento per il consumatore. Nel mondo del vino, in particolar modo nel canale GDO si trovano già molti più brand, alcuni anche molto simili tra loro per non parlare della distribuzione specializzata e quindi del canale enoteca. Cosa potrebbe quindi comportare questo fenomeno? L'estrema polverizzazione del mercato fa sì che i presupposti di riconoscibilità del marchio che sono alla base della costruzione del marchio stesso vengano già compromessi in partenza sfavorendo in particolar modo la nascita di nuove aziende agricole e influenzando negativamente le piccole aziende già presenti nel mercato internazionale.

Dall'altro lato sono d'accordo con il proprietario della vinicola 47 Anno Domini che evidenzia export, qualità e packaging come elementi chiave per penetrare oggi nel mercato enologico moderno sia a livello nazionale che internazionale. In generale perciò, a mio avviso, nell'immagine del vino, brand e terroir si completano a vicenda dando vita ad un'eccezionale strumento di fondamentale importanza per le aziende vitivinicole per costruire un vantaggio competitivo solido e stabile nel tempo, ma solo se supportato da un'attenta gestione per non cadere nei limiti sopra descritti o non perdersi nella frammentazione del mercato vinicolo attuale.

---

<sup>50</sup> <http://www.artmotions.biz/il%20brand%20nel%20vino.htm>





## **Bibliografia**

Aaker D., 2006, *Brand Equity, la gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano.

Brondoni S., 2004, *Il sistema delle risorse immateriali d'impresa: cultura d'impresa, sistema informativo e patrimonio di marca*, Giappichelli, Torino.

Caroli M.G., 1999, *Il marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano.

Cernilli D., Fabrizio G., Guerini E., Sabellico M., *Italian Wines 2010*, Gambero Rosso, Roma.

Civiltà del bere, il magazine del vino italiano, 2010, *L'informazione in difesa della qualità*, N. giugno 2010.

EuroLogon, 2011, *Come sviluppare un marketing plan*.

Foglio A., 1997, *Strategie di vendita per l'impresa. Come soddisfare il cliente e battere la concorrenza*, FrancoAngeli, Milano.

Fortis M., 2005, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, il Mulino, Bologna.

Mantovano L., 2011, *Spirito foodies*, Gambero rosso, mensile N. 239.

Ottaviano C., 2011, *La difesa della qualità*, Gambero Rosso, mensile N. 239.

Rea A., 2009, *Scenari di marketing del vino. Una prospettiva al femminile*, Franco Angeli, Milano.

Rea A., D'Antone S., *La sistemicità presupposto del valore della marca territoriale. Un'analisi sul mondo del vino Made in Italy*.

Rizzi P. e Scaccheri A., 2006, *Promuovere il territorio, guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*, Franco Angeli, Milano.

Sampognaro G., 2012, *La forza del territorio*, Gambero Rosso, mensile N. 247.

Slack N., Chambers S., Johnston R., Betts A., Vinelli A., Romano P., Danese P., 2007, *Gestione delle operations e dei processi*, Pearson Education, Piacenza.

Vescovo E., 2012, *L'Italia del vino guarda all'estero*, Il mio vino, mensile N. 04.

Zampi V., 2003, *Wine Management. Strategie e aspetti gestionali delle imprese vitivinicole quality oriented, Volume primo, Evoluzione degli scenari e delle strategie d'impresa*, CentroStampa il Prato, Firenze.

Arcese A., 2010, *Le radici del brand: rapporto tra marca territoriale e brand aziendale nel settore vitivinicolo. Un confronto Italia-Spagna*, <http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=41946>.

Arcese A., 2011, *Il Made in Italy in termini di wine branding*, <http://www.tesionline.it/consult/brano.jsp%3Fid%3D23678>.

Banci C., 2008, *Territorio ed esperienzialità come elementi di valorizzazione del marketing del vino*, <http://unifighters.oneminutesite.it/files/60-Territorio%20ed%20esperienzialità%20come%20elementi%20di%20valorizzazione%20de%20marketing%20del%20vino,%20MARKETING%20DEL%20TURISMO,%20BURRESI.pdf>.

Brotto F., *Sta evolvendo il ruolo del brand anche nel mercato del vitivinicolo*, [http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41\\_ART\\_2468,00.html](http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_2468,00.html).

Cerca Vini, 2008, *I numeri del vino italiano*, <http://www.cercavini.com/business/i-numeri-del-vino-italiano-4/>.

Dell'Orefice G, 2012, *In frenata le esportazioni di vino*, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-06-02/frenata-esportazioni-vino-081734.shtml?uuid=Ab9bS8IF>.

DiWineTaste, 2008, *Il Fascino del Terroir*, Di Wine Taste - Cultura ed Informazione enologica, editoriale numero 62, <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2008031.php>.

Fratini C., 2003, *La valutazione degli asset intangibili*, [www.itconsult.it/knowledge/.../itc\\_fratini\\_valutazione\\_intangibili.pdf](http://www.itconsult.it/knowledge/.../itc_fratini_valutazione_intangibili.pdf).

<http://it.wikipedia.org/wiki/Marca>.

<http://it.wikipedia.org/wiki/Terroir>.

[http://it.wikipedia.org/wiki/Vino#Vini\\_a\\_Denominazione\\_di\\_Origine\\_Controllata\\_.28DOC.29](http://it.wikipedia.org/wiki/Vino#Vini_a_Denominazione_di_Origine_Controllata_.28DOC.29).

[http://smart.thinktag.org/system/files/265/made\\_in\\_ita.doc?1292010601](http://smart.thinktag.org/system/files/265/made_in_ita.doc?1292010601)

<http://www.gamberorosso.it/>.

<http://www.newsfood.com/q/74817ffa/47-anno-domini-molto-pi-di-una-cantina-un-wine-creative-lab/>.

<http://www.nomisma.it/>.

I luoghi del vino, 2012, *L'etichetta del vino come strumento di marketing e di immagine della cantina*, <http://www.iluoghidelvino.it/letichetta-del-vino-come-strumento-di-marketing-e-di-immagine-della-cantina/>.

I numeri del vino, 2012, *Esportazioni di vino Italiano – aggiornamento gennaio 2012*, <http://www.inumeridelvino.it/2012/04/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-gennaio-2012.html>.

I numeri del vino, 2012, *Esportazioni di vino Italiano – aggiornamento aprile 2012*, <http://www.inumeridelvino.it/2012/07/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-aprile-2012.html>.

Il sole 24 ore, 2012, *Il Made in Italy vince se sostenuto*, <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2012-04-24/made-italy-vince-sostenuto-064023.shtml?uuid=Ab87lkSF>.

Il sole 24 ore, 2012, *Il sistema vitivinicolo ora deve consolidarsi*, <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2012-03-29/sistema-vitivinicolo-deve-consolidarsi-063901.shtml?uuid=AbwG7dFF>.

Italiano F., 2012, *Export, il vino italiano protagonista sui mercati stranieri*, <http://www.bereilvino.it/2012/03/export-il-vino-italiano-protagonista-sui-mercati-stranieri/>.

Mark Up, 2011, *Forza e potenziale del marchio cambiano con le caratteristiche del vino*, [http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41\\_ART\\_2466,00.html](http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_2466,00.html).

Mark Up, *Il braccio di ferro fra organic e synthetic marketing*, [http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41\\_ART\\_2467,00.html](http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_2467,00.html).

Pilotti A., *Marketing Mix*, <http://www.andreapilotti.com/marketing-mix.html>.

Tiberio A., 2008, *L'internazionalizzazione del business del vino*, <http://it.scribd.com/doc/84148356/tesi-eprints-luiss-it-63-1-tiberio-tesi>.



Wine News, 2007, *Zoom sui numeri del vino: la "carta di identità" dell'enologia italiana in pillole*, <http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=10066&dc=11>.

Wine News, 2011, *L'acquisto del vino tra reale e virtuale: vendita diretta e e-commerce, ecco i canali emergenti degli eno-appassionati. Sollecitazioni dei mercati, abitudini di consumo e psicologia del consumatore ridisegnano nuovi e opposti spazi di acquisto*, <http://www.winenews.it/news/22886/lacquisto-del-vino-tra-reale-e-virtuale-vendita-diretta-e-e-commerce-ecco-i-canali-emergenti-degli-eno-appassionati-sollecitazioni-dei-mercati-abitudini-di-consumo-e-psicologia-del-consumatore-ridisegnano-nuovi-e-opposti-spazi-di-acquisto>.

