



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Dipartimento di Lettere, Filosofia e Comunicazione

Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione, Informazione, Editoria

Classe n. LM 19 – Informazione e Sistemi Editoriali

COMUNICAZIONE INTEGRATA e MARKETING

ENOGASTRONOMICO:

IL CASO DEL MOSCATO DI SCANZO

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa Francesca Pasquali

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Andrea Davide Cuman

Tesi di Laurea Magistrale

Francesca Gritti

Matricola n. 1058379

Anno Accademico 2022-2023

*“La conoscenza è potere. L’informazione è libertà.
L’istruzione è la premessa del progresso.”*

KOFI ANNAN

*Alla mia famiglia:
ai miei genitori Paolo e Stefania,
a mio fratello Luca e a nonna Oliva,
al mio compagno di vita Mirco.*

Index

Introduzione	1
CAPITOLO 1	2
<i>L'Italia enoica e l'area di ricerca: il Moscato di Scanzo</i>	2
1.1 Introduzione Generale	2
1.2 Il mercato del vino in Italia	7
1.2.1 La situazione italiana odierna: superficie, produzione e consumo	14
1.2.2 Il mito del vino made in Italy e la qualità	18
1.3 Il Moscato di Scanzo	24
1.3.1 Il territorio e la DOCG	24
1.3.2 Storia e origini	27
1.3.3 Processo di produzione e specifiche tecniche	33
1.3.4 Unicità e Qualità	36
1.3.5 Il Consorzio di Tutela	39
1.3.6 Le Cantine	40
CAPITOLO 2	42
<i>La comunicazione nel settore enoico</i>	42
2.1 Il vino e la comunicazione	43
2.1.1 Comunicare il territorio	57
2.2 La Comunicazione Integrata	61
2.2.1 Definizioni e struttura	61
2.2.2 Strumenti e Sviluppo di un piano di comunicazione integrata	65
2.3 Brand Communication	69
2.3.1 Gli aspetti definatori e l'evoluzione della Marca	70
2.3.2 La marca nel Communication Mix	82
2.3.3 Branding per le cantine	86
2.4 Comunicazione Pubblicitaria	91
2.5 Comunicazione Offline e Online	98
2.5.1 La comunicazione tradizionale	98
2.5.2 La comunicazione classica e digitale	103
2.5.3 Il vino digitale	110
CAPITOLO 3	124
<i>Il Marketing nel settore enoico e l'Enoturismo</i>	124
3.1 Il Marketing	124
3.1.1 Concetti introduttivi	125
3.1.2 Il Marketing dei Servizi	153
3.1.3 Digital Marketing	162
3.2 Strategie e leve	168
3.2.1 Storytelling	169

3.2.2 Sostenibilità	174
3.3 Il marketing mix del vino	180
3.5 Marketing e Turismo Enogastronomico	186
3.4.1 L'Enotursimo secondo Divinea	191
<i>CAPITOLO 4</i>	205
<i>L'Analisi Empirica</i>	205
4.1 Premessa	205
4.2 Disegno di Ricerca	211
4.2.1 Obiettivi e Domande di Ricerca	211
4.2.2 Metodologia di analisi, strumenti e strategie	213
4.2.3 Soggetti di ricerca, campione e luoghi di analisi	214
4.2.4 Limiti della Ricerca	215
4.3 L'Analisi dei Dati	217
4.3.1 Analisi Quantitativa	218
4.3.2 L'Analisi Qualitativa	231
<i>Conclusioni</i>	250
<i>Bibliografia</i>	253
<i>Sitografia</i>	256
<i>Ringraziamenti</i>	258

Introduzione

Emile Peynaud, uno dei più grandi maestri dell'enologia mondiale, nel 1980 disse che "I grandi vini non sono bevande che tengono ingerite semplicemente, ma queste si assaporano e di conseguenza il gesto di bere vino e il suo significato non sono quelli del bevitore istintivo. [...] La tecnica del bere è molto diversa: si impara ed è il risultato di molte fatiche, di scienza e di pazienza. Il buon vino, il grande vino merita impegno da parte di colui che lo vuol conoscere, affinché giunga a lui il messaggio di coloro che l'hanno elaborato per il piacere degli altri. La degustazione serve a decifrare questo messaggio e a codificare le sensazioni gustative. Per bere è sufficiente il piacere fisico, per degustare è necessaria intelligenza e competenza."

Questo è una delle ragioni per cui questa tesi mira ad analizzare il tipo di comunicazione integrata e marketing enogastronomico che si svolgono all'interno della denominazione bergamasca Moscato di Scanzo DOCG, nonché una delle più piccole in Italia: l'obiettivo è quello di comprendere le metodologie, le motivazioni e le strategie attraverso le quali le cantine produttrici operano su questo fronte. Analizzare in modo più profondo i valori e le motivazioni che si celano dietro le azioni dei proprietari e i titolari delle aziende vitivinicole, è la seconda parte del lavoro, un'escalation d'informazioni, sempre più profonde e legate alla sfera emotiva, piuttosto che quella analitica.

Questo elaborato ha uno stampo multi-metodo: dopo i primi capitoli di focus sull'oggetto di ricerca e un'analisi della letteratura generalista e settoriale, si procede poi con il vero cuore della tesi. La prima parte è concentrata sull'analisi quantitativa svolta a casa, che mira a verificare la presenza delle cantine sui canali comunicativi on e offline; si procede poi con la seconda parte, in cui è presente l'analisi qualitativa caratterizzata dalla conduzione di interviste semi-strutturate, volte ad approfondire ulteriormente questo fenomeno, arricchendo l'elaborato e donando ad esso una maggiore completezza e ricchezza informativa.

CAPITOLO 1

L'Italia enoica e l'area di ricerca: il Moscato di Scanzo

1.1 Introduzione Generale

Emanuele Lavizzari, in uno dei suoi articoli¹ enoici – “*Elzevino: la complessità semantica del vino*”, in *Vitae*, Giugno 2023 – narra di storia del vino e di quanti siano numerosi i valori semantici ricollegabili ad esso: ogni periodo storico lo ha concettualizzato a modo suo, passando per il Medioevo, il Rinascimento, fino a giungere al XXI Secolo. Il fatto interessante che contraddistingue il vino è che possiede un proprio linguaggio, inteso come un effettivo sistema di espressione e comunicazione, il quale ha generato più rappresentazioni contraddittorie e multidisciplinari, ammettendo di conseguenza approcci intrapresi da angolazioni complementari (degustazione/ispirazione) od opposte (moderazione/ubriachezza). Il valore aggiunto apportato dal vino è implicito e risiede nella carica culturale condivisa e che è in grado di suscitare: “il vino parla e il suo effetto inebriante ci fa parlare, diventando una bevanda eminentemente colta”, scrive Lavizzari.

Citando nuovamente il l'autore e l'articolo sopra riportato, è possibile affermare che il simbolismo enoico può essere ricondotto a tre principali comportamenti umani, ognuno di essi caratterizzati da un preciso uso linguistico:

- Il bevitore, che trasforma il vino in un elemento banale;
- Il degustatore, la cui terminologia diviene metafora narrativa del vino;
- L'artista, il quale raggiunge sensazioni sublimi scaturite dall'originalità delle sue creazioni.

Numerosi sono i valori socioculturali e le rappresentazioni simboliche multidisciplinari attribuite al vino: nessun'altra bevanda ha mai raccolto tanto interesse, rispetto e ruoli differenti nella società. Risveglia creatività e arguzia, ma anche istinto selvaggio celato

¹ Emanuele Lavizzari, “*Elzevino: la complessità semantica del vino*”, in *Vitae*, Giugno 2023.

all'interno del lato oscuro del nostro essere: il vino, come l'arte, sono elementi inscindibili di una civiltà e rappresentano la parte più profonda dell'animo umano. I due settori appena citati, perseguono entrambi l'obiettivo comune di far assaporare "il piacere", frutto del lavoro e dell'ingegno umano che li ha generati. Secio

Grandi autori del passato, il vino lo veneravano, come il poeta persiano Omar Khayyàm² (1048-1131), il quale scrisse:

*“Bevi vino, che è vita eterna è questa vita mortale,
E questo è tutto quel ch'hai della tua giovinezza;
Ed or che c'è vino, e fiori ci sono, e amici lieti d'ebbrezza,
Sii lieto un istante ora, chè questa, questa è la Vita.”*

Nel passato, il vino non venne celebrato solo con accezioni positive, ma in occasioni come la rivoluzione industriale nell'Ottocento e la comparsa del proletariato, viene accostato e reso simbolo negativo, legato all'ubriachezza, all'eccesso incontrollato, alla follia. Henri de Toulouse-Lautrec, nella sua opera *“La Bevitrice”* (1889), dipinge Suzanne Valadon e rende il vino sinonimo di tristezza, solitudine e malinconia.

² <https://poetz.it/autori/omar-khayyam/>

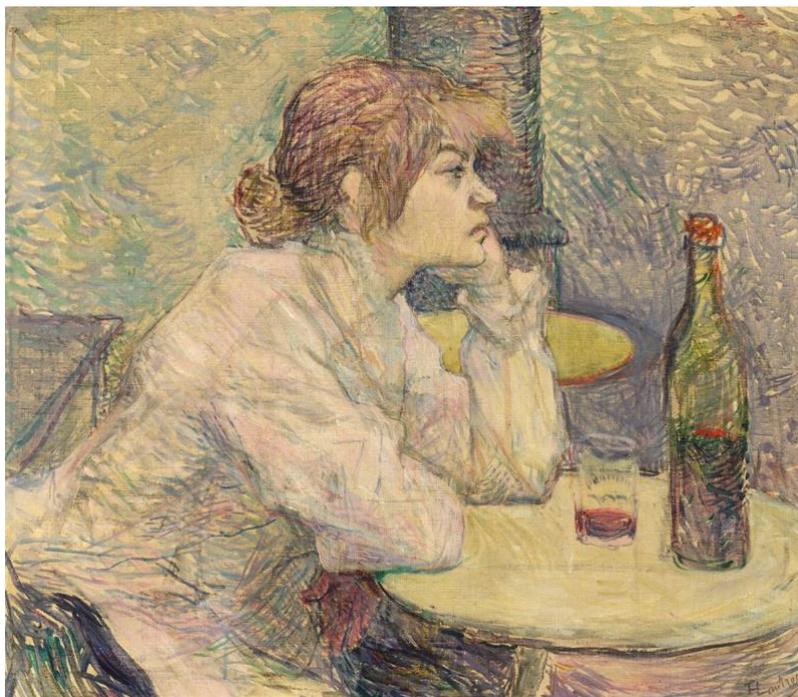


Figura 1: Henri de Toulouse-Lautrec, *La Bevitrice*, 1889.

Le connotazioni attribuite alla bevanda divina frutto della vite, sono però riconducibili anche alla situazione odierna: alcuni Stati Europei, quali l'Irlanda, hanno voluto aggiungere in etichetta, l'avvertenza scritta del rischio di malattie mortali legate al consumo di vino. L'OMS³, infatti, inserisce l'alcol nelle sostanze cancerogene di tipologia 1, dunque "certamente cancerogene" – come riportato e spiegato nell'articolo di AIRC⁴ dedicato a questo argomento. Qualsiasi eccesso ed abuso può essere però nocivo per la salute umana, a parte la cultura, e se il vino è cultura, si può di conseguenza affermare che la degustazione consapevole è un'esperienza formativa.

Il mito del vino italiano nel mondo ha alle sue spalle un'antica e lunga storia di tradizioni, cultura, ricerca e sperimentazione, i quali hanno come protagoniste le uve internazionali e le numerose varietà autoctone che rendono la penisola italiana una ricca fonte di identità territoriale ed enoica, a tal punto che secondo un articolo⁵ di "Ambiente

³ OMS – Organizzazione Mondiale della Sanità: <https://www.who.int>

⁴ <https://www.airc.it/cancro/prevenzione-tumore/alimentazione/alcol-e-tumori#:~:text=Ma%20in%20realtà%20l'alcol,loro%20capacità%20di%20causare%20tumori.>

⁵ <http://ambientecultura.it/progetti-attivita-istituzionale/italia-enotria-vigna-risorgimento/>

e Cultura” gli antichi greci la chiamavano *Enotria* (“la terra del vino”). La vite, a differenza delle altre coltivazioni comuni, ha influenzato profondamente lo sviluppo dell’umanità, rendendo il suo prodotto primario - il vino, ossia fermentato d’uva - parte integrante della cultura di molti popoli, in grado di accrescere la socialità e stringere un forte legame spirituale con alcune delle religioni più diffuse sul globo terrestre.

L’origine storica della vite e del vino è talmente antica che quasi coincide con l’inizio della storia dell’umanità. Da sempre il vino è stato presente sulle nostre tavole, quelle dei nostri antenati e degli uomini antichi. Le prime viti selvatiche (*Vitis Silvestris*⁶) erano presenti sulla terra già 60 milioni di anni fa, mentre quelli della vite come la conosciamo oggi - ossia la *Vitis Vinifera*⁷- sono comparse molto più tardi, circa un milione di anni fa. La prima area storica di produzione vitivinicola oggi corrisponde al territorio che conosciamo come Georgia: è qui che la coltivazione della vite finalizzata alla produzione di vino, risale al 5000 a.C.

Solo nel 2000 a.C. arrivò anche in Italia: secondo il testo⁸ AIS (Associazione Italiana Sommelier) all’interno del quale si tratta di storia della vite e della vigna, la viticoltura nel nostro paese non ha seguito solo le tradizioni georgiane, greche ed etrusche, ma i romani dopo aver imparato e acquisito le migliori tecniche di lavorazione e produzione da questi ultimi, hanno iniziato a produrre vino in quantità sempre maggiore. Citando un secondo testo⁹ – lavoro di Mark Forsyth che tratta della storia e della sociologia del bere e del consumo di alcol - è particolare ma non sorprendente per le tradizioni dei tempi, il fatto che nell’antica Roma la consumazione del vino era severamente riservata solo agli uomini delle classi sociali più alte, i quali dovevano avere un’età superiore ai 30 anni. Di conseguenza donne, giovani schiavi e classi sociali di ceto medio-basso potevano essere puniti se avessero trasgredito la regola. Fortunatamente quest’ultima è stata poi abolita da Giulio Cesare.

⁶ <https://www.lepaginedelvino.it/encyclopedia/vitis-silvestris/>

⁷ <https://www.quattroclici.it/glossario-vino/vitis-vinifera/>

⁸ AIS, “*Il Mondo del Sommelier*”, Associazione Italiana Sommelier, Milano, 2016.

⁹ M. Forsyth, “Breve storia dell’ubriachezza”. Il saggiatore, 2018.

A fronte di ciò possiamo comprendere e notare il fatto che il vino già ai tempi sopra citati, godesse della reputazione di essere una sostanza pregiata e sofisticata, riservata solamente ad una parte di società, solo per coloro i quali avessero uno status elevato.

All'interno del fenomeno e della pratica del bere, specialmente quella del degustare – ossia, secondo Marcello Leder di Quattroclici¹⁰, effettuare l'assaggio di un vino al fine di valutarne le caratteristiche organolettiche e individuarne le migliori modalità di utilizzo e di abbinamento - si può dire essersi affermato tale gesto anche¹¹ come un vero e proprio rituale sociale: come citato da George Ritzer nel manuale¹² di “Introduzione alla Sociologia”, il rito permette la percezione e la conseguente formazione del concetto di “noi” grazie alla fusione dell'identità sociale e collettiva. Dualità importante da sottolineare, riguarda le differenti strade che si possono intraprendere nei momenti in cui si inizia a praticare l'atto di bere vino: tra queste, esiste la rinomata pratica della degustazione, rituale pieno di consapevolezza e di studio, praticato dalle categorie di wine lovers, enofili, professionisti del settore e persone che tendono ad esprimere l'amore per il vino; mentre all'opposto si trova ciò che invece si può verificare a causa della disinformazione, del mero utilizzo di alcol o dell'estremo abuso di esso che può sfociare nel grave disagio e malattia dell'alcolismo.

In questo capitolo dell'elaborato, mi occupo di contestualizzare l'elemento di ricerca all'interno dei vasti “mondi del vino”, termine utilizzato in uno degli scritti del Prof. Navarini¹³ (2015). Il mondo del vino non può essere solamente uno, ma sono molteplici e pressoché infiniti: secondo l'autore, piccoli o grandi che siano, non basterà una vita intera per scoprirli e formarsi su tutto. Il Moscato di Scanzo DOCG è un piccolo mondo tra uno di quelli appena citati: è l'essenza del territorio e della cultura bergamasca, fatica di generazioni di contadini, identità e orgoglio dei produttori odierni. A seguire un focus inerente al mercato enoico italiano, in cui si inserisce il Moscato di Scanzo.

¹⁰ <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/la-degustazione-del-vino/>

¹¹ Specifico “anche” perché la degustazione è una pratica sia collettiva, che individuale: io stessa mi ritrovo più volte a praticare la degustazione in autonomia a fini di studio e di applicazione della teoria.

¹² G. Ritzer, “Introduzione alla Sociologia”, UTET, Milano, 2016.

¹³ G. Navarini, *I Mondi del Vino. Enografia dentro e fuori il bicchiere*, Il Mulino, 2015.

1.2 Il mercato del vino in Italia

Secondo Federvini¹⁴ e la rivista online *Wine News*¹⁵, quello vitivinicolo è un settore di estrema importanza per quanto riguarda l'economia italiana: questo rappresenta uno di quei pochi settori che riescono a garantire ottimi risultati, specialmente nel commercio sul fronte estero. Il successo del vino italiano sia su suolo nazionale che internazionale è risultato dell'attenzione alla produzione qualitativa ed alla ricerca costante di eleganza e note sovrappiù, le quali hanno storicamente contraddistinto il “belpaese”. Citando il blog “I numeri del vino¹⁶”, in Italia ad oggi sono presenti 255.000 produttori di vino, che corrispondono al 23% del totale delle imprese operanti nel settore agricolo: secondo i recenti dati di elaborazione ISTAT¹⁷, nel 2022 sono stati prodotti 49,9 milioni di ettolitri, che equivalgono a circa 6 miliardi di bottiglie.

Tuttavia, nonostante in Italia ci sia una cultura enogastronomica orientata alla qualità, che ha contribuito a generare l'insieme di *capabilities* intrinseche e peculiari le quali rendono il vino italiano un prodotto non replicabile all'estero, questo non è stato sempre il modello operativo a causa degli eventi che esposti lungo questo sotto capitolo.

Il territorio (concetto che differisce da quello di *terroir*¹⁸) italiano si può definire come unico ed irripetibile a livello globale, grazie alle particolari caratteristiche geologiche e alle condizioni climatiche che rendono l'Italia un luogo vario e particolarmente eclettico nella produzione vitivinicola. Si tratta di un territorio prevalentemente collinare - in cui la coltivazione della vite è favorita - con ulteriori coltivazioni in montagna, in pianura o in prossimità del mare, le quali variano in base alle caratteristiche e la predisposizione territoriale di ogni zona vitivinicola. Ognuna delle regioni italiane, a differenza di altri paesi produttori di vino più omogenei (ad esempio, l'Austria, la Germania, la Gran

¹⁴ <https://www.federvini.it>

¹⁵ <https://winenews.it/it/>

¹⁶ <https://www.inumeridelvino.it>

¹⁷ <https://www.inumeridelvino.it/2023/04/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2022-dati-provvisori-istat.html#:~:text=Nel%202022%20i%20vini%20bianchi,2021%20che%20alla%20media%20storica.>

¹⁸ *Terroir*: dall'inizio dell'agronomia moderna, si intende la relazione tra un ambiente fisico, la vita rurale, e la produzione viticola. Il *terroir* è innanzitutto un termine caratteristico dell'analisi dello spazio rurale e della descrizione dei vari sistemi agrari (Vaudour, 2003)

Bretagna e alcuni dei Paesi appartenenti al nuovo mondo), ha caratteristiche geologiche e pedoclimatiche differenti, e altrettante sottozone ancora più caratteristiche e differenti l'un l'altra: questo rende l'Italia un territorio estremamente ricco di cultura e identità enoica con una quantità non indifferente di denominazioni e di vitigni autoctoni non trovabili e coltivabili in altre parti del mondo.



Figura 2: Club Cristal, *Mappa dei vini italiani*, divisa per aree vitate e tipologia di produzione.

Dalle Alpi fino alla Sicilia, si coltiva la vite finalizzata alla produzione qualitativa di vino: sono presenti categorie di uve internazionali - come per esempio lo Chardonnay, il Merlot, il Cabernet Sauvignon, etc. - ma anche una quantità inestimabile di uve autoctone - come il Nebbiolo, il Trebbiano, il Sangiovese, il Pigato e i Moscati, tra cui

troviamo anche il Moscato di Scanzo. La coltivazione di vitigni internazionali permette alle aziende vitivinicole di soddisfare le necessità e la domanda del mercato orientata al gusto dei consumatori più internazionali, ma, nonostante ciò, alcuni produttori amano coltivare e dare precedenza alle uve autoctone, da cui nascono etichette che li rendono autentici e unici sul mercato. A questo proposito, sempre più organizzazioni, gruppi editoriali del mondo Food & Wine e associazioni italiane di sommelierie, si espongono, premiano e scrivono articoli per incoraggiare e spingere i produttori di vino a sfruttare al massimo questo potenziale, al fine di ricavare vini estremamente qualitativi e rendere le proprie etichette e la propria identità più esclusive. La grande vastità di vitigni autoctoni di cui solamente l'Italia gode, è irripetibile: al mondo sono state registrate 1300 varietà di uva, e circa la metà di questi sono presenti e coltivati nella penisola italiana.

Da sempre l'Italia si contraddistingue infatti, come uno dei principali luoghi di produzione vitivinicola: nel passato era naturale e del tutto ordinario avere nella propria terra delle coltivazioni di vite volte alla produzione del proprio vino da pasto. Questo implica che il vino veniva percepito come un bene essenziale dai contadini, per essere sia bevanda in grado di fornire un apporto calorico funzionale allo svolgimento di lavori usuranti e faticosi (come avveniva in modo analogo con l'uso della birra nei paesi più settentrionali d'Europa), che allo stesso tempo una bevanda da quantità piuttosto che da qualità - cosa che ad un certo punto della storia, provocò il crollo del vino italiano nel mondo, favorendo successivamente le produzioni enoiche di altri Stati Europei più orientati ad una produzione di qualità. Solo verso la metà dell'Ottocento si iniziò a capire quanto in realtà il vino fosse una produzione qualitativa, ma sfortunatamente – come accuratamente narrato nel testo¹⁹ AIS “Il mondo del Sommelier” - alla fine del secolo citato, una grave epidemia si abbatté sulla superficie vitata a livello mondiale, e le coltivazioni Europee furono quelle che ne soffrirono maggiormente. L'attacco vide come protagonisti i parassiti della fillossera e quelli di oidio, i quali distrussero circa l'85% del patrimonio vitivinicolo europeo.

A seguito di questo gravissimo avvenimento, l'unica soluzione ad oggi disponibile per evitare che la vite Europea venga nuovamente attaccata da questi parassiti, è utilizzare

¹⁹ AIS, “*Il Mondo del Sommelier*”, Associazione Italiana Sommelier, Milano, 2016.

la tecnica dell'innesto: alla radice di vite americana - che risulta essere molto più resistente alla fillossera - viene innestata la vite europea.

Il nostro paese, durante l'ultimo secolo, è passato attraverso molteplici ristrutturazioni: durante la prima metà del '900 si è cercato di piantare nuove barbatelle²⁰ e dare loro tempo di svilupparsi e iniziare a produrre in modo qualitativo, capendo quale tipologia di vitigno fosse ottimale per ogni territorio italiano vocato. Passando agli anni Settanta, si è verificato un incremento dell'offerta complessiva facendo sì che automaticamente crescessero anche le esportazioni, la produzione e il consumo di vini a denominazione di origine. Vengono introdotte inoltre, nuove strategie di branding per migliorare le forme di presentazione del vino, la sua comunicazione e per diversificare il prodotto e la nascita dei vini di marca.

A seguire, negli anni Ottanta, si presenta una fase di sovrapproduzione: in questo decennio si verifica il ritardo con cui il sistema dell'offerta segue la domanda. Ancora prima di risolvere il problema, scoppia lo scandalo del metanolo, evento a dir poco disastroso per il mercato vitivinicolo italiano. Nel 1986, emerge la verità che si celava dietro gravissimi casi di intossicazione da vino: il responsabile di ciò era il metanolo, molecola altamente tossica, il quale era stato utilizzato nel mentre del processo di vinificazione. Il fine era quello di aumentare in modo illecito il titolo alcolometrico²¹, così da implicare un successivo aumento del valore di mercato, anche per i vini relativamente scarsi e che in realtà e in modo naturale, non avrebbero mai presentato caratteristiche di quel genere.

²⁰ Barbatella: piccola e giovane pianta di vite, una talea che ha emesso le radici. Tendenzialmente i vivai si occupano dello sviluppo e della coltivazione di diverse tipologie e specie di barbatelle di vite, che ovviamente variano in base alla tipologia di vitigno.

²¹ Con titolo alcolometrico si intende la misura del contenuto di etanolo in una bevanda alcolica, in questo caso la qualità di alcol presente nel vino, espressa in percentuale.



Figura 3: Fabio Giavedoni, Articolo di Slowfood inerente allo scandalo del Metanolo²².

Dopo la ripresa da questo grave scandalo qualcosa a livello comunicativo si è smosso: sul fronte della comunicazione e del marketing generalista, si inizia a lavorare con l'obiettivo di ricostruire l'immagine del vino italiano. L'elemento di riqualificazione del vino italiano girava attorno al concetto di denominazione di origine controllata e/o garantita, così da poter rialzare l'asticella della qualità e aiutare e spingere le imprese vitivinicole a ritornare ad una produzione qualitativa e quindi all'imbottigliamento di vini effettivamente buoni. Per quanto riguarda il sistema di qualità enoica italiana creatosi a seguito degli avvenimenti precedentemente presi in considerazione, dedicherò una maggiore approfondimento in seguito, che ha alla base il concetto di "denominazione".

Durante l'ultimo quarantennio, l'Italia è stata quindi protagonista di un insistente e quasi sconvolgente processo di ristrutturazione, orientato sia allo "switch" tra produzione di

²² <https://www.slowfood.it/slowine/vuoi-ti-dico-ando-veramente-quella-faccenda-del-metanolo/>

quantità a quella di qualità, che al rinnovamento tecnologico, al profondo cambiamento a livello di consumo del vino e alla crescente competizione con gli altri paesi. Questi sono i fattori che principalmente hanno implicato un cambio di marcia, un passaggio di produzione finalizzata ad evolversi e volgere uno sguardo alla qualità. La ricerca della qualità ha portato a una “diminuzione del vino prodotto ed un aumento del valore della produzione, collegato a doppio filo al cambiamento di preferenze dei consumatori²³” (C. Manzo, 2017). Come citato da Archibugi (2007): “*we are drinking less wine, but of better quality*”.

Secondo le statistiche internazionali degli ultimi anni, l'Italia ha mantenuto una posizione di preminenza a livello globale e nel 2016 era il primo produttore di vini al mondo. Come riportato dall'OIV²⁴ (*International Organisation of Vine and Wine*) il nostro paese rappresenta il 19% della produzione mondiale: nell'anno 2022, questa crescita è positiva sia al Nord (+4%) che al Sud (+11%). Come emerso da dati internazionali inerenti ai *leading wine exports*, il nostro paese ha mantenuto e migliorato una posizione di testa in tutto il mondo, dato di importante valore e da sottolineare visto il recente incremento di vinificazione qualitativa in diversi paesi del nuovo mondo, come per esempio l'Australia, la Nuova Zelanda e il Sudafrica.

Dal punto di vista dell'offerta oggi è presente un panorama regionalmente diversificato, altamente specializzato nella produzione di tipologie di prodotti autoctoni e rilevanti in termini di identità territoriale. La regionalizzazione è stata favorita dall'elevato numero di vitigni autoctoni presenti sul territorio, il che comporta molteplici aspetti positivi per il mercato italiano, in quanto le aziende vitivinicole possono puntare sulla qualità, la ricerca e la tradizione che le contraddistinguono, e creare quindi un marchio di fabbrica inconfondibile ed irripetibile all'estero. È proprio grazie al mercato dei vini prodotti con uve autoctone che si è sviluppato un grande e solido mercato internazionale: tali uve generano sapori e gusti che non possono essere ripetuti al di fuori di una precisa area territoriale circoscritta, per la particolarità del terreno, l'adattamento delle piante ed il microclima.

²³ C. Manzo, “*Reti sociali e innovazione in viticoltura*”, Franco Angeli, 2017.

²⁴ <https://www.oiv.int/it>

In un mercato globale in cui oggi si lavora molto bene sia in termini di qualità che di qualità, è comunque necessario sottolineare che le antiche uve autoctone presenti sul suolo italiano, non possono essere ri-prodotte completamente in egual modo. A fronte di dell'omologazione di sapori in cui oggi si rischia di inciampare, questi prodotti rappresentano una fonte di unicità per il nostro paese e di conseguenza per il nostro mercato: ecco la ragione per cui i vini italiani, sono tra i prodotti che più vengono richiesti sul mercato internazionale.

Per quanto concerne invece il fronte domanda, si può affermare che il vino ha subito una variazione nelle modalità di consumo: si è passati da prodotto all'abbinamento cibo-vino, a prodotto indipendente dagli alimenti, da degustare. Il vino ha quindi avuto una rivitalizzazione nonostante non fosse considerato un prodotto spendibile verso i nuovi consumatori globali postmoderni, più orientati verso bevande giovanili ed internazionali come cocktail e miscele: secondo un recente articolo²⁵ di “*The Drinks Business*”, i giovani appartenenti alla Generazione Z hanno il 9% di probabilità in più di ordinare un cocktail, tanto che il consumo di vino è il passivo anche nei principali paesi produttori di vino, come Francia (-15%) e Italia (-7%). Il vino prodotto con questa accezione è stato ed è tuttora in grado di ritagliarsi una grande fetta di mercato grazie alla sua attitudine qualitativa ed alla sua dimensione emozionale legata al piacere della degustazione.

L'Italia è uno dei tradizionali paesi produttori di vino, noto per la sua offerta molto ricca, articolata e caratterizzata da una forte identità territoriale. Queste particolarità e caratteristiche irripetibili del terroir italiano, combinate alla forte cultura e abilità imprenditoriali dei produttori ed enologi - sempre più preparati - hanno favorito un importante periodo ricco di ottime performance e successo nel settore enoico. Inoltre, il trend del turismo enogastronomico in Italia è ormai divenuto in importante driver: secondo quanto emerso dalle ricerche dalla Prof.ssa Garibaldi – riportate in un recente articolo²⁶ di La Repubblica – “gusto, tradizioni, specialità sono tra gli obiettivi dei turisti

²⁵ <https://www.thedrinksbusiness.com/it/2023/10/how-does-gen-z-choose-what-to-drink/>

²⁶ https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/trend/2023/06/12/news/turismo_enogastronomico_in_italia_perche_e_un_driver_di_attrattivita_per_il_paese-404172463/

alla ricerca della novità e sono il 57%.” Inoltre, “saperne di più, è l’obiettivo del 76% dei turisti, che vogliono migliorare la propria cultura enogastronomica in viaggio”.

1.2.1 La situazione italiana odierna: superficie, produzione e consumo

Il mercato del vino odierno in Italia, si può analizzare e comprendere grazie a dati analitici accurati, tra cui alcuni dei seguenti grafici statistici recuperati e forniti da Istat.

Secondo le più recenti analisi²⁷ e l’ultimo censimento ISTAT risalente al 2021, la superficie vitata in Italia è di 636 mila ettari di vigneti. Nel grafico sottostante è possibile notare l’evoluzione della superficie vitata dal 1982 ad oggi. Viste le evidenze del passato, in cui c’è stato un calo negli anni ’80 – dovuto allo scandalo del metanolo e alla conseguente diminuzione della produzione di quantità, sostituita da quella di qualità - è da sottolineare lo scarto tra il 2010 e il 2021: è l’unica colonna e slot temporale tra i presenti sul grafico in cui questo dato non cala, ma al contrario incrementa di quasi 4000 ettari in più, dato che sta ad indicare il recente aumento di produzione dei vini di qualità.

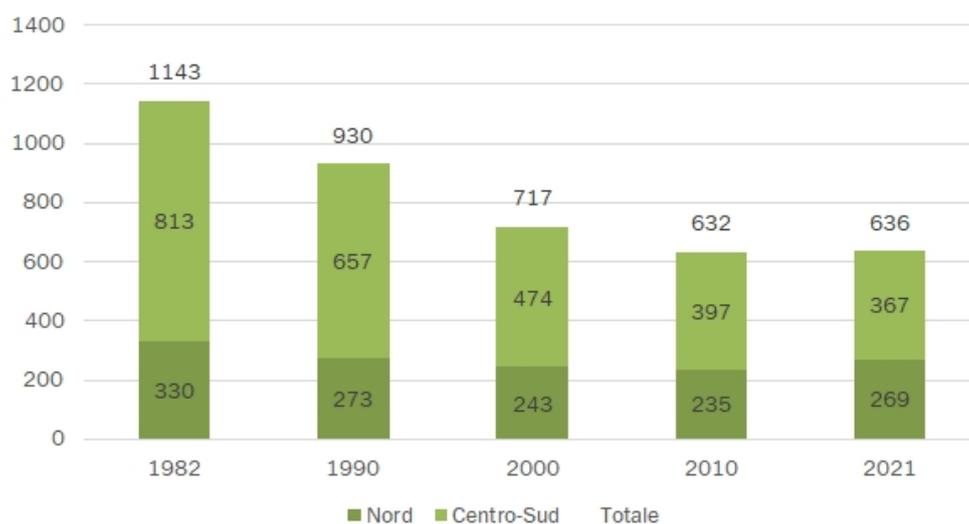


Figura 4: I numeri del Vino, *La superficie vitata in Italia.*

²⁷ <http://www.inumeridelvino.it/2022/09/la-superficie-vitata-in-italia-aggiornamento-2021-censimento-istat.html>

Altro elemento da sottolineare è come la superficie vitata si sia ridimensionata, spostando negli anni il baricentro verso le regioni settentrionali: più precisamente, la zona nord-est ha subito un incremento esponenziale a causa del recente innalzamento di richiesta e produzione dei vini spumanti (particolarmente richiesto sul mercato estero, si fa riferimento alla regione di produzione del prosecco).

A seguito del censimento, si è potuto anche stabilire con precisione la destinazione di tale superficie vitata divisa per regione: Veneto e Friuli-Venezia Giulia sono le due regioni che hanno più incrementato la produzione dal 2010, arrivando ad una cifra pari al 35-40%. Altre regioni degne di nota grazie ai risultati positivi, sono Lombardia e Trentino-Alto Adige, i quali aumentano del 10% rispetto al 2010.

Non tutta la superficie vitata viene usata per la produzione di vini qualitativi, di cui si intende vini tutelati da una denominazione: una percentuale viene dedicata alla produzione di vino da tavola. Infatti, come emerge dal grafico sottostante, è possibile notare le differenze tra le varie regioni italiane su questo fronte: Trentino-Alto Adige e Lombardia sono le prime due regioni che producono il più elevato numero di vini a denominazione, a differenza del Molise che si piazza in ultima posizione in quanto solo il 26% del raccolto è volto ad una produzione qualitativa. Tuttavia, questi dati²⁸ dipendono enormemente dall'aspetto socioculturale e dalla domanda di ognuna delle regioni: le regioni meridionali e le isole sono quelle che più sono rimaste indietro, producendo ancora tanto vino da tavola che risulta essere più della metà sul totale.

²⁸ <http://www.inumeridelvino.it/2022/09/la-superficie-vitata-in-italia-aggiornamento-2021-censimento-istat.html>

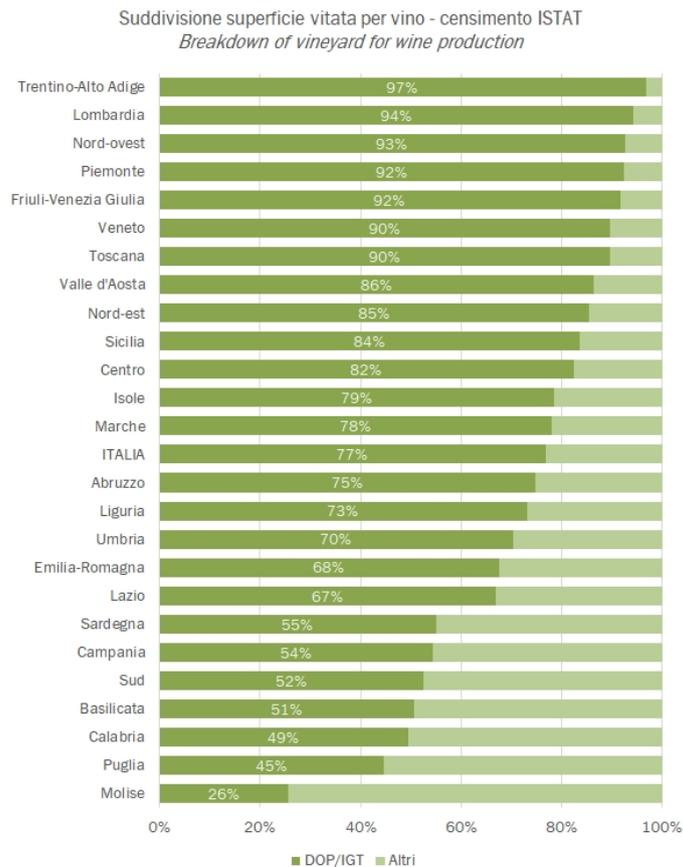


Figura 5: I numeri del Vino, *Suddivisione superficie vitata per regione.*

Passando poi alla produzione enoica su suolo italiano, secondo l'aggiornamento²⁹ ISTAT inerente a questi numeri, la produzione di vino nel 2022 è calata del 3% sul 2021, con un totale di 49.361 milioni di ettolitri. Tuttavia, la percentuale è rimasta del 4% sopra la media degli ultimi 10 anni.

Per quanto concerne il consumo³⁰ di vino in Italia, ad oggi nella penisola italiana sono stati registrati 29,4 milioni di consumatori di vino, ossia il 55% della popolazione totale.

Dall'analisi condotta sulle differenti fasce d'età, sono emersi dati particolarmente incoraggianti per le nuove generazioni: +5 punti per la fascia 20-24 anni, +6 punti per quella 25-34 anni, +5.5 punti per quella 35-44. Dalla fascia successiva in poi si inizia a

²⁹ [http://www.inumeridelvino.it/2023/04/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2022-dati-provvisori-istat.html#:~:text=La%20produzione%20di%20vino%202022,\(47.4%20milioni%20di%20ettolitri\)](http://www.inumeridelvino.it/2023/04/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2022-dati-provvisori-istat.html#:~:text=La%20produzione%20di%20vino%202022,(47.4%20milioni%20di%20ettolitri))

³⁰ <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=16775>

notare una penetrazione in calo. L'incremento nella fascia giovanile è un dato particolarmente incoraggiante in quanto denota l'accrescere dell'interesse enoico da parte di tali generazioni, che saranno in un futuro prossimo i consumatori e i detentori del potere d'acquisto di domani. Necessario da sottolineare il fatto che le percentuali riportate nel grafico sottostante, rappresentano una media tra tutti i consumatori odierni in Italia, tenendo in considerazione chi beve vino giornalmente e chi invece saltuariamente: a questo proposito, il numero di bevitori saltuari è in crescita, fatto che implica che più persone bevono ma meno spesso.

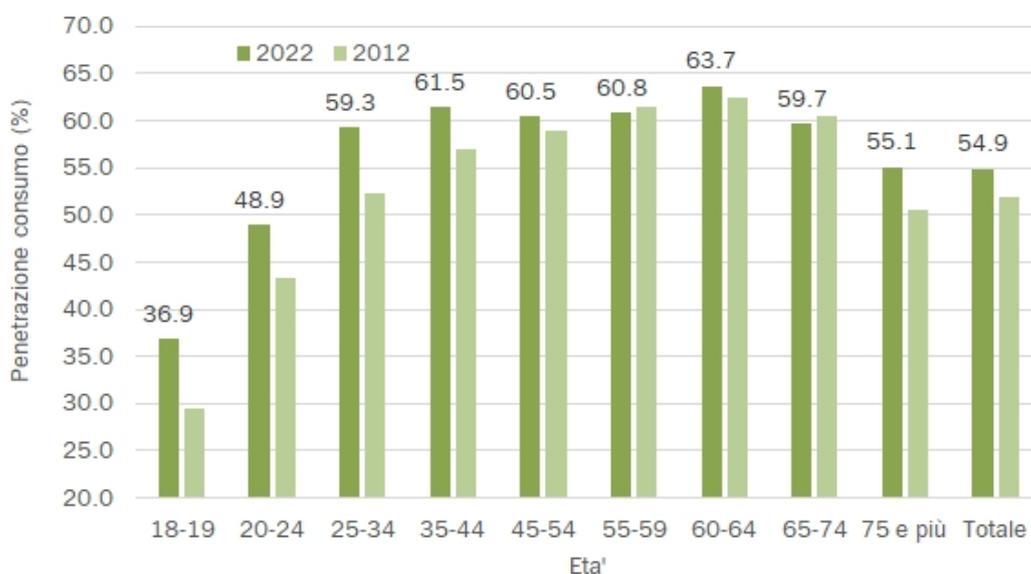


Figura 6: I numeri del Vino, *Penetrazione consumo di vino per età*.

Secondo l'analisi ³¹effettuata, lungo il 2022 tre cambiamenti principali hanno preso il sopravvento:

- Il consumo di vino è in costante crescita in termini di penetrazione sulla popolazione.
- Secondo i dati ISTAT nel 2022 il consumo enoico è sceso per i maschi al minimo storico del 65%, mentre per le femmine è salito al massimo storico del 45%. Ciò implica che il consumo di vino si sta lentamente ma costantemente

³¹ <http://www.inumeridelvino.it/tag/consumi-di-vino>

muovendo verso una gender equality, secondo cui i nuovi consumatori sono soprattutto donne.

- I consumatori sporadici sono invece il 35% degli uomini e il 30% delle donne, di conseguenza hanno quasi raggiunto una parità.

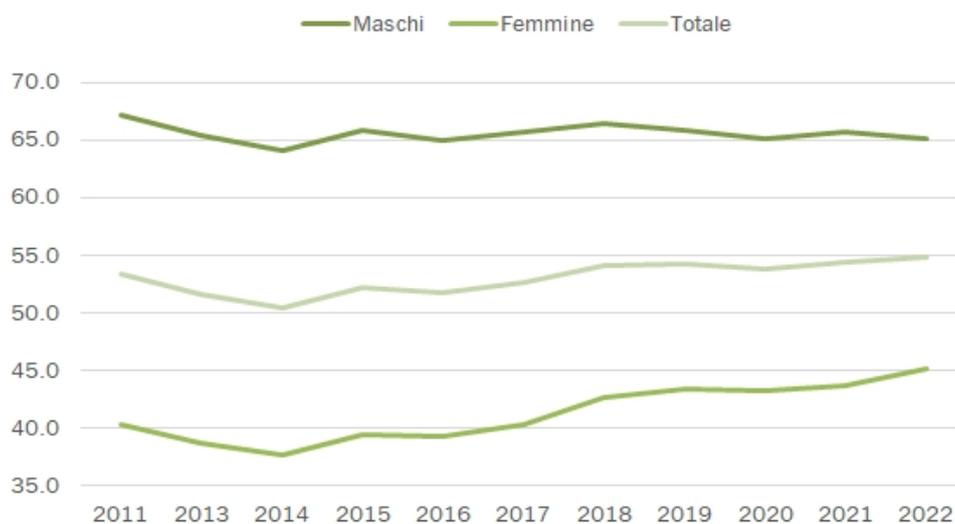


Figura 7: I numeri del Vino, *Penetrazione per sesso dei consumatori*.

A fronte di tali evidenze è possibile dedurre che il consumo di vino in Italia sta lentamente variando: si sta diffondendo maggiormente tra i più giovani, nota importante considerato il fatto che saranno proprio loro i consumatori di domani. Oltre alla bilancia generazionale, anche quella del genere si sta spostando verso il sesso femminile: la costante restrizione del gender gap, potrebbe concretamente dimostrare che questi sono i veri primi passi verso il futuro del vino, che secondo alcuni studi ³²dell'Associazione Nazionale Donne del Vino, sarà donna.

1.2.2 Il mito del vino made in Italy e la qualità

Come molti altri prodotti italiani, anche in materia enoica si è verificato un processo di forte collegamento tra territorialità ed identificazione delle caratteristiche attraverso cui

³² <https://ledonnedelvino.com/il-futuro-del-vino-e-donna-gender-gap-si-restringe-ma-persiste/>

la nazione è riconosciuta a livello internazionale, le quali si riassumono nel concetto del Made in Italy.

Con il concetto di *Country of Origin Effect*, si intende la qualità dei prodotti, l'attenzione ai dettagli, la creatività riposta in essi e tutte le *capabilities* indiscutibilmente riconosciute alla nazione e ai prodotti realizzati al suo interno (Mainolfi, 2010). Secondo quanto emerso dallo studio³³ di KPMG del 2016, il "Made in Italy" è il terzo marchio più conosciuto al mondo - dopo Coca-Cola e VISA - al cui interno, troviamo il vino come uno dei prodotti di maggiore rilevanza. Altro dato emerso da Google Trends³⁴ e da non trascurare è l'incremento delle ricerche online del Made in Italy, le quali tra il 2006 e il 2010 sono aumentate del 153%: se presi in considerazione anni più recenti, tra il 2010 e il 2017 tale ricerca è aumentata in modo continuativo e crescente, fatto che dimostra quanto all'estero i prodotti italiani siano sempre più apprezzati.

Il Made in Italy, secondo Co.Mark, "*è per definizione un marchio d'origine ossia un'indicazione applicata ad un prodotto singolo o ad una confezione che ne certifica la produzione nel nostro Paese per consentire al consumatore di riconoscere le merci nazionali e distinguerle da quelle importate*". È tutelato da una certificazione e da una garanzia che contrassegna i prodotti messi in commercio, finalizzata a valorizzare delle materie prime, il know-how e la cultura enogastronomica che contraddistingue la tradizione italiana. Tali tecniche di lavorazione, ricerche e conoscenze dei prodotti - spesso tramandate per decenni, di generazione in generazione - rendono i prodotti italiani non replicabili al di fuori del suolo nazionale, in quanto non possiedono le caratteristiche di gusto, qualità e attenzione al dettaglio sempre ritrovabili nel Made in Italy. Questo effetto, come precedentemente citato, viene definito *Country of Region Effect*, un fenomeno di marketing internazionali, attraverso cui i consumatori vengono condizionati durante il processo di acquisto, in quanto reputation e stereotipi di un paese creano l'immagine di tale nazione che viene trasferita ed attribuita ad una serie di prodotti direttamente ricollegabili ad essa. Narayana (1981) definisce la Country Image come "l'immagine aggregata, generale, di ogni prodotto del Paese, la quale si riferisce

³³ KPMG, "*The Italian Way*", 2015.

³⁴ <https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=IT&q=made%20in%20italy&hl=it>

all'intero spettro di connotazione di ciò che il Paese ha da offrire, così come percepito dai consumatori”.

Dunque, secondo un articolo³⁵ di G. Bertoli e R. Rescinti (2013), il *Country of Origin Effect* rappresenta la percezione del consumatore, il quale inconsciamente recepisce uno stimolo derivante da una caratteristica estrinseca del prodotto, all'interno della quale è necessario considerare le accezioni sia positive, che negative. Oggi, la produzione italiana maggiormente ricercata all'estero risiede per il 70% nei prodotti agroalimentari, all'interno delle quali il vino è uno dei più apprezzati all'estero: i vini in bottiglia rappresentano il 16% sul totale delle esportazioni agroalimentari, al primo posto nella classifica, seguiti dalla pasta.

All'interno dello scritto “Cultural Heritage e Made in Italy” curato da M.R. Napolitano e V. Marino, è stato dedicato un intero capitolo inerente al caso del Moscato di Scanzo, all'interno del quale viene sottolineato quanto il vino rappresenti un'eccellenza italiana in tutto il mondo: tra gli elementi principali che caratterizzano il settore vitivinicolo in Italia, è di fondamentale importanza il legame con il territorio, in cui sono racchiusi la provenienza, la storia, i valori e le tradizioni, tutti attributi che vengono trasferiti al prodotto vino, rendendolo unico.

Come riportato da un recente articolo³⁶ di Wine News, l'interesse dei viaggiatori nel mondo per il l'enogastronomia italiana, è confermato anche da Google: la crescita delle ricerche online, nei primi cinque mesi 2023, di esperienze enoturistiche e wine tasting è del +13% sul 2019, mentre quella di food tasting segna addirittura un +17% (fonte Google Trends). Inoltre, secondo i dati di The Fork, cresce anche la richiesta di ristoranti, con un aumento di prenotazioni tra gennaio e maggio del +18% sul 2022. Questi numeri contribuiscono a dimostrare quanto l'interesse del mercato estero per l'enogastronomia italiana sia in costante incremento, e quanto le persone desiderano concretamente venire a contatto con la cultura italiana.

³⁵ G. Bertoli, R. Rescinti, “*Made in Italy e Country of Origin Effect*”, pp. 13-36, Mercati e Competitività, Franco Angeli, Milano, 2013.

³⁶ https://winenews.it/it/google-nel-2023-cresce-a-doppia-cifra-la-ricerca-online-di-wine-tasting-e-food-tasting-in-italia_499876/

Ma come viene gestita e regolamentata la qualità del Made in Italy in ambito enoico?

Come precedentemente anticipavo è essenziale trattare il sistema qualitativo italiano nel settore vitivinicolo a seguito dei gravi scandali che hanno coinvolto l'Italia enoica nel mentre degli anni 80. I primi tentativi dell'Italia per tutelare e disciplinare in modo lecito la produzione qualitativa le produzioni vitivinicole, risalgono ai primi anni del 1900, ma il primo vero sistema di normative legali venne introdotto nel 1963 per la necessità dell'Italia di rimanere allineati alle direttive europee CEE. Oggigiorno il sistema qualitativo italiano è regolamentato dalla legge emanata a seguito dello scandalo del metanolo, la legge 192 del 1992 che va oltre la tutela delle zone di produzione di qualità, ma stabilisce anche i criteri di produzione e i requisiti minimi per poter iscrivere ed assegnare ad un vino una ben precisa denominazione. All'interno del documento chiamato "disciplinare di produzione" sono racchiuse una serie di informazioni e normative molto precise per la produzione di un vino: viene definita una specifica zona geografica all'interno della quale le uve devono essere ubicate, la percentuale della resa di raccolta per ettaro - quindi della resa in vigna - il titolo alcolometrico minimo, le tempistiche di affinamento, le peculiarità chimiche fisiche e organolettiche, etc. Come dicevo, tutte queste informazioni vengono raccolte nel disciplinare di produzione che ogni cantina deve seguire e rispettare se vuole produrre un vino a denominazione.

Come ben rappresentato nel grafico ³⁷sottostante, i vini vengono identificati dalla sigla VQPRD, che sta per "Vino di Qualità Prodotto in Regione Determinata", all'interno di cui troviamo:

- Vini ordinari (bianchi, rossi e rosati), che possono essere di tipo fermo, novello, passito e barricato.
- Vino spumante di qualità prodotto in regione determinata - VSQPRD.
- Vino spumante aromatico di qualità prodotto in regione determinata - VSAQPRD.
- Vino liquoroso di qualità prodotto in regione determinata - VLQPRD.

³⁷ <https://perlagesuite.com/project/vino/>

- Vino frizzante di qualità prodotto in regione determinata - VFQPRD.

A seguito dell'introduzione del Regolamento CE 479/2008 sono state apportate rilevanti modifiche inerenti alla legislazione enoica: le normative nazionali di tutti i paesi UE sono state sostituite, e per l'Italia a partire dal 1° agosto 2009, è subentrata una nuova suddivisione concettuale legata alla presenza o meno del requisito dell'origine geografica. Ciò sarebbe utile al fine di garantire la qualità del processo produttivo. Inoltre, a seguito dell'introduzione di questa normativa, le precedenti tipologie di classificazione sono state assorbite nella categoria DOP e la tipologia di vino viene identificata in maniera standard.

Il sistema qualitativo italiano è oggi articolato in più categorie di denominazioni, nello specifico quattro, le quali vanno a creare una piramide qualitativa:

1. **Vino da tavola o vino sfuso**: detto anche vino comune, è ottenuto da uve autorizzate senza la necessità di applicare un disciplinare di produzione. Sull'etichetta di questo prodotto è vietato far riferimento alla provenienza dei vitigni delle uve utilizzate.
2. **IGT** - indicazione geografica tipica: si intende il nome geografico di una zona, utilizzato per identificare il prodotto che ne deriva (per almeno l'85% dell'uvaggio) e che possieda qualità, notorietà e caratteristiche specifiche attribuibili a tale zona.
3. **DOP (DOC o DOCG)** - denominazione di origine controllata e/o garantita: si intende il nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata, utilizzato per designare un prodotto di qualità e rinomato. Le DOC che, prima di ottenere tale riconoscimento, hanno mantenuto la classificazione IGT per almeno 5 anni sono regolate dal disciplinare di produzione. Per questo tipo di prodotti sono previste le denominazioni di sottozona, ed è consentito introdurre nell'etichetta l'indicazione del vitigno, dei metodi di vinificazione e di qualificazioni specifiche del prodotto. Le DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) hanno in linea di massima le stesse regole delle DOC, ma i disciplinari di produzione sono parecchio più rigidi: questa è riservata a tipologie di vini che, dopo essere stati almeno 10 anni in DOC, possono vantare

un particolare e consolidato prestigio al fine di essere riconosciuti come prodotti di pregio sotto il profilo sensoriale.

4. **Indicazione Sottozona (DOC e DOCG)** - vini per cui si indica la sottozona o la menzione geografica aggiuntiva: le DOC e le DOCG, sono ricondotte ad una tipologia particolare di vini derivanti da una distinta caratterizzazione ampelografica e geologica, di conseguenza si applicano disciplinari di produzione più restrittivi garantendo una migliore qualità.

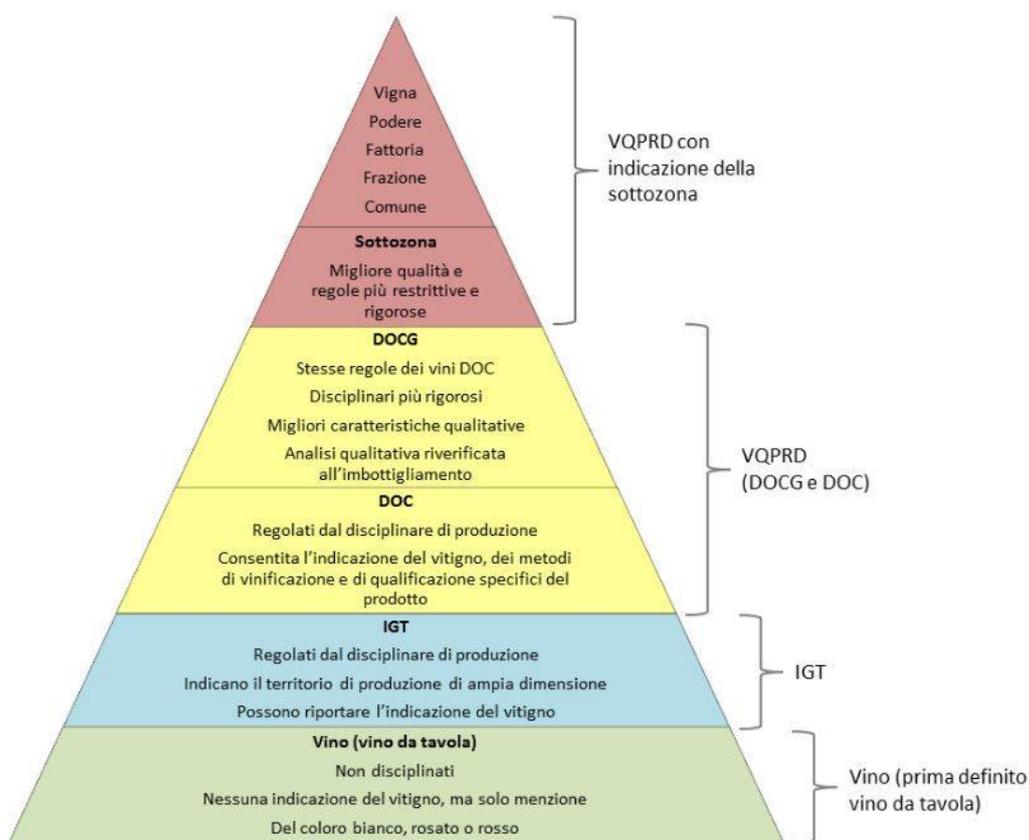


Figura 8: Perlage Suite, *Piramide qualitativa del Vino*.

Esistono ulteriori approfondimenti a livello di tipologia di vino che si può produrre e che si può attribuire ad etichette prodotte con particolari caratteristiche al loro interno, e che sono applicabili solo alle DOC e DOCG:

- **Classico**: si tratta di un vino prodotto in una zona storicamente tipica, di conseguenza, il fronte storico prevale e viene elevato.
- **Superiore**: si tratta di un vino con un titolo alcolico incrementato e di conseguenza maggiore rispetto ai requisiti minimi stabiliti dal disciplinare di denominazione.
- **Riserva**: una delle caratteristiche qualitative più importanti che caratterizza un vino che svolge un periodo di affinamento più lungo rispetto a quelli che sono i requisiti minimi termini scritti e richiesti dal disciplinare di denominazione.

I sigilli di Stato posti sul collo della bottiglia - dopo che la denominazione viene autorizzata - hanno colori diversi a seconda della tipologia di vino, per ognuna delle quali sono stati scelti diversi colori: per gli spumanti il sigillo è rosa, per i vini bianchi è verde, mentre per i vini rossi è color magenta.

1.3 Il Moscato di Scanzo

Il Moscato di Scanzo è un vino passito italiano di grande pregio e qualità, che viene prodotto solamente nei 31 ettari situati all'interno del comune bergamasco di Scanzorosciate, in quanto tutelato da una DOCG. Il vino rosso prodotto è ottenuto dall'omonimo vitigno autoctono Moscato di Scanzo, una varietà d'uva a bacca nera particolarmente rara all'interno della famiglia dei moscati - in quanto la maggior parte sono vitigni a bacca bianca - e con un'antica storia e cultura. In questo sotto capitolo, affronto trasversalmente il soggetto di ricerca, nonché il Moscato di Scanzo, un'autentica rarità e una preziosa eccellenza italiana.

1.3.1 Il territorio e la DOCG

Il Moscato di Scanzo è una varietà di uva autoctona a bacca nera facente parte della famiglia dei Moscato, allevato nei territori all'interno del comune di Scanzorosciate.

Queste uve vengono principalmente utilizzate per la vinificazione e la produzione di un pregiato vino passito che prende il nome dalla stessa uva: il Moscato di Scanzo – d’ora in poi MdS. Tale varietà di uva non si trova in nessun’altra parte d'Italia o del mondo.

Per quanto concerne le caratteristiche del territorio, la coltivazione e l’ubicazione delle viti si estende su una superficie di soli 31 ettari, caratterizzata da ciò che rende speciale il Moscato di Scanzo, un particolare suolo presente nel comune di Scanzorosciate: il Sass de Luna. Tradotto in italiano “il Sasso della Luna”, è un’antica formazione calcareo-marnosa, una roccia particolarmente dura e resistente, ma che con l’esposizione agli agenti atmosferici si sgretola e diviene polvere. Il terreno acquisisce così un’alta mineralità e una scarsa disponibilità idrica: due caratteristiche fondamentali per questo tipo di uva che diventa, nel tempo, molto resistente alla siccità, più sana, profumata e ricca di aromi riconducibili alla famiglia dei Moscati.

Questo è ciò che conferisce alle uve le speciali caratteristiche che renderanno irripetibile il prodotto nel calice, in quanto gli viene conferita mineralità e altri sentori unici. Se non fosse presente il Sass de Luna, non sarebbe possibile la produzione di MdS.: le viti affondano le proprie radici all’interno di questo terreno, ed è una delle caratteristiche mandatorie per la produzione del vino preso in considerazione. In base alla quantità presente nel terreno di questa roccia, il risultato in bottiglia e al calice può variare in modo non indifferente.

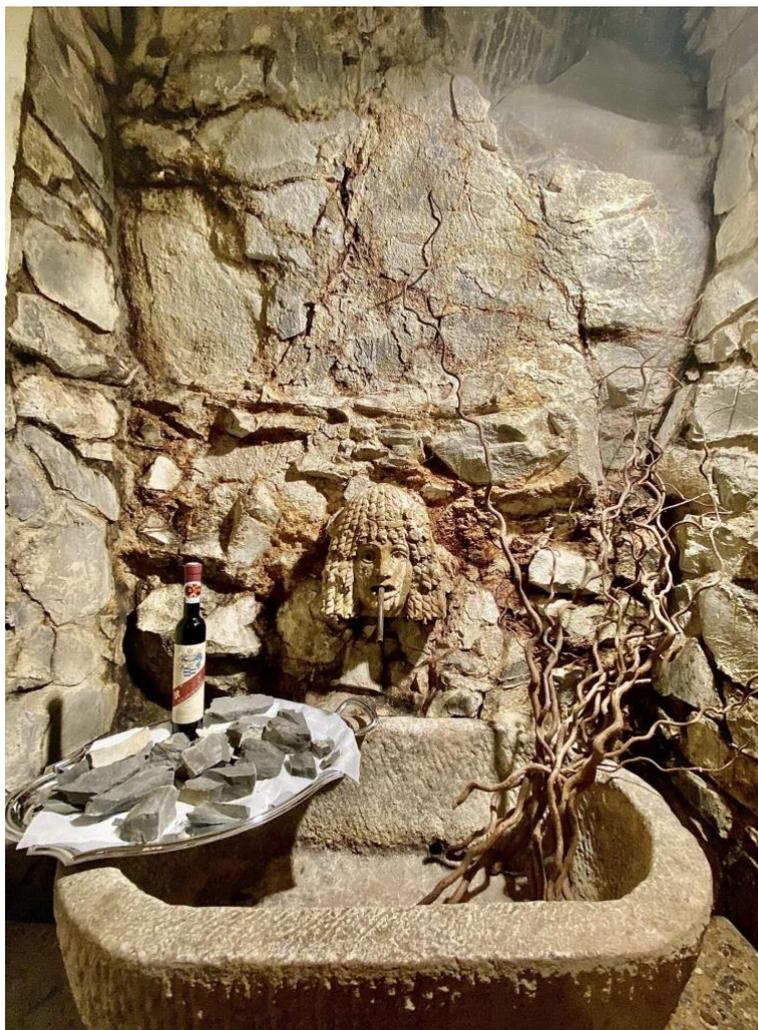


Figura 9: Sass de Luna nella cantina De Toma.

L'area dedicata alla coltivazione vitivinicola è quella collinare che corrisponde al Monte Bastia, ed è caratterizzata da un peculiare microclima che rende ottimale lo sviluppo del grappolo e il periodo di maturazione. Durante le interviste con uno dei produttori, mi è stato raccontato che ogni giorno verso le 12, inizia a diffondersi sul Monte Bastia un piacevole venticello, elemento essenziale per mantenere areati i vigneti ed evitare umidità, la quale potrebbe causare funghi e altre malattie.

Grazie all'ideale posizione geografica, la zona di produzione del Moscato di Scanzo si snoda lungo la dorsale dei colli da ovest ad est con un'ideale esposizione a sud, godendo di un microclima particolarmente mite, caratteristica dimostrata anche dalla diffusa presenza sul territorio di piante di olivo. La particolare morfologia del territorio

presenta vigneti che prosperano tra i 300 e 500 metri di quota s.l.m., dipanandosi dal Monte Bastia alla zona più orientale, il Colle dei Pasta. All'interno del comune di Scanzorosciate, sono state identificate tre microzone - Scanzo, Rosciate e Tribulina - ognuna delle quali dispone di caratteristiche singolari e ricche di sfaccettature, che si ritrovano poi nei calici di MdS. La piccola superficie vitata rende la nostra DOCG la seconda più piccola d'Italia.

1.3.2 Storia e origini

Le origini del Moscato di Scanzo risalgono a tempi molto antichi, probabilmente all'epoca delle guerre galliche, quando le legioni romane portarono queste uve in Italia: secondo la leggenda, l'uva Moscato venne portata come premio per il successo militare ottenuto dai romani nella conquista di Bergamo. Tuttavia, la prima vera prova scritta della produzione di tale vino in Bergamasca risale a tempi più recenti, infatti in questo sotto capitolo vedremo da quando questo vitigno si trova in questa zona su rilevanze evidenti. Ci tengo ad introdurre l'elemento di ricerca a livello storico, anche al fine di comprendere per quale motivo questo vitigno è presente solo nella zona di Scanzorosciate e da quando ha queste caratteristiche particolari³⁸.

Il lavoro storico è stato realizzato sulla base di ricerche storico e documentali effettuate presso la Biblioteca Civica Angelo Mai di Bergamo, l'archivio storico Diocesano di Bergamo e l'archivio di Stato di Bergamo consultando manoscritti e testi a Stampa, da parte dello storico e ricercatore Walter Polese ³⁹(2014).

1.3.2.1 La storia del nome Moscato tra etimologia e cronologia

Il termine Moscato ha origine dal termine persiano “musk” che significa “profumato”. Le prime attestazioni degne di nota sono di un poemetto latino⁴⁰ databile al XII secolo e attribuito a Walter Map: all'interno di questo documento si trova citato un “vin

³⁸ Con particolari si intende il fatto che il Moscato di Scanzo è un vitigno a bacca nera appartenente alla famiglia dei Moscati, all'interno della quale le uve sono principalmente a bacca bianca.

³⁹ Bergorum, Saggi pp.167-181, “*Sull'origine del Moscato di Scanzo: un percorso documentale*”, 2014.

⁴⁰ *Golia Dialogus inter Aquam et Vinum*.

muscadet”, e grazie al trattato di Piero De Crescenzi⁴¹ dell'inizio del XIV secolo sappiamo che il termine *muscatellus* veniva usato in riferimento ad un'uva a bacca bianca. Per quanto riguarda la storia del Moscato, i dati certi che si traggono dai documenti analizzati dal Prof. Polese, sono solo quelli derivati dalla testimonianza di De Crescenzi e sono due:

1. Il moscato è presente in Italia nel XIII secolo.
2. È una varietà di uva a bacca bianca.

1.3.2.2 Il moscato Scanzorosciate nei documenti attraverso i secoli

A seguito dei due punti sopraelencati, viene spontaneo domandarsi da quando il moscato si trova in territorio bergamasco - in particolare nel comune di Scanzorosciate - ed esiste come una varietà a bacca nera.

1. **Documento 0** - Come primo e più antico documento che segnala l'ipotetica presenza di tali uve, è stato citato il testamento di Alberico da Rosciate del 1347. Tuttavia, in questo documento non vi è alcuna notizia riferibile direttamente al Moscato di Scanzo, ma viene nominato un toponimo di un terreno vitato. Giovanni Cremaschi nel suo articolo inerente alla biografia di Alberico da Rosciate (Giovanni Cremaschi, Contributo alla biografia di Alberico da Rosciate. in “Bergorum”, 1956) riporta questo toponimo come “Moscarello”, ma non si può con certezza pensare che questo toponimo indichi la presenza di viti di specie Moscatello in loco.
- **Documento 1** - Il primo documento che attesta ufficialmente l'esistenza del Moscato nel territorio bergamasco è un contratto di affitto a mezzadria relativo a una vigna di moscatello sita in località Roncho de Asinis a Gavarno (frazione del comune di Scanzorosciate). L'affitto della vigna avviene per la prima volta nel 1372: come riportato nell'immagine sottostante, in alto sul lato destro è segnata una vendita fatta al vescovo di Bergamo di sei brente di mosto di

⁴¹ *Opus Ruralium commodorum*

Moscateello ricavato dall'uva prodotta nella medesima vigna, per un prezzo di 4 lire e 12 soldi (che ai tempi corrispondevano alla dote di una figlia di un piccolo contadino): ciò attesta quanto il moscateello fosse già all'epoca un vino di grande valore.

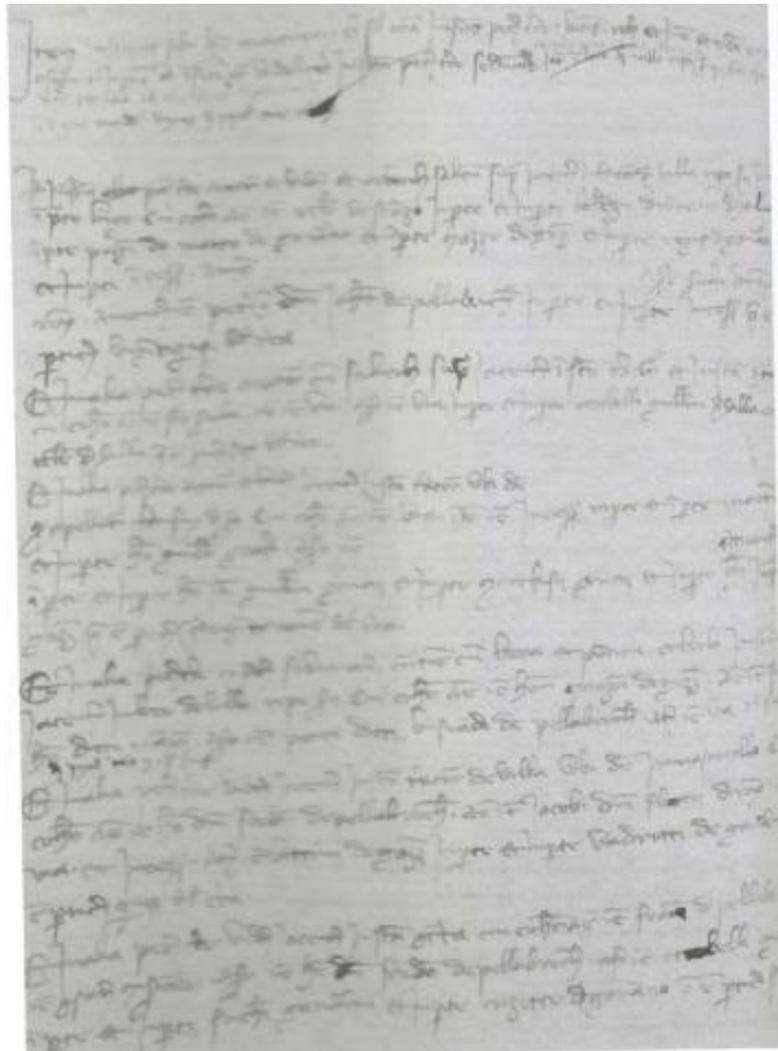


Figura 10: Atto notarile, 8 giugno 1347, Testamento di Alberico da Rosciate.

- **Documento 2** - il secondo documento per antichità, è un atto del 1395, relativo all'affitto di una casa con orto a Bergamo nella zona di Santo Stefano, all'interno della quale si trovava una gamba di vite di *moschatelum*, ma senza che sia specificato il colore della bacca. In questo scritto viene riportata una specifica inerente alla qualità della gamba di vite moscatellum, fatto che testimonia dell'importanza dell'uva Moscato a quei tempi.

- **Documento 3** - Testo scritto nel 1398, il *Chronicon*, è una raccolta di notizie contenute in una cronaca di eventi trascorsi tra il 1378 e il 1407 tra Guelfi e Ghibellini nel territorio bergamasco. Da essa deriverebbe l'indizio della presenza a Scanzo di un vino Moscatello di colore rosso alla fine del XIV secolo: a seguito delle analisi genetiche, oggi si sa che il M.d.S. è figlio del Moscato bianco di Canelli e non ne costituisce una mutazione. Da ciò si può dedurre che il M.d.S. sia un incrocio tra Moscato bianco con un'altra uva a bacca nera, attualmente non nota: questo incrocio si sarebbe verificato proprio nel territorio di Scanzosciate.

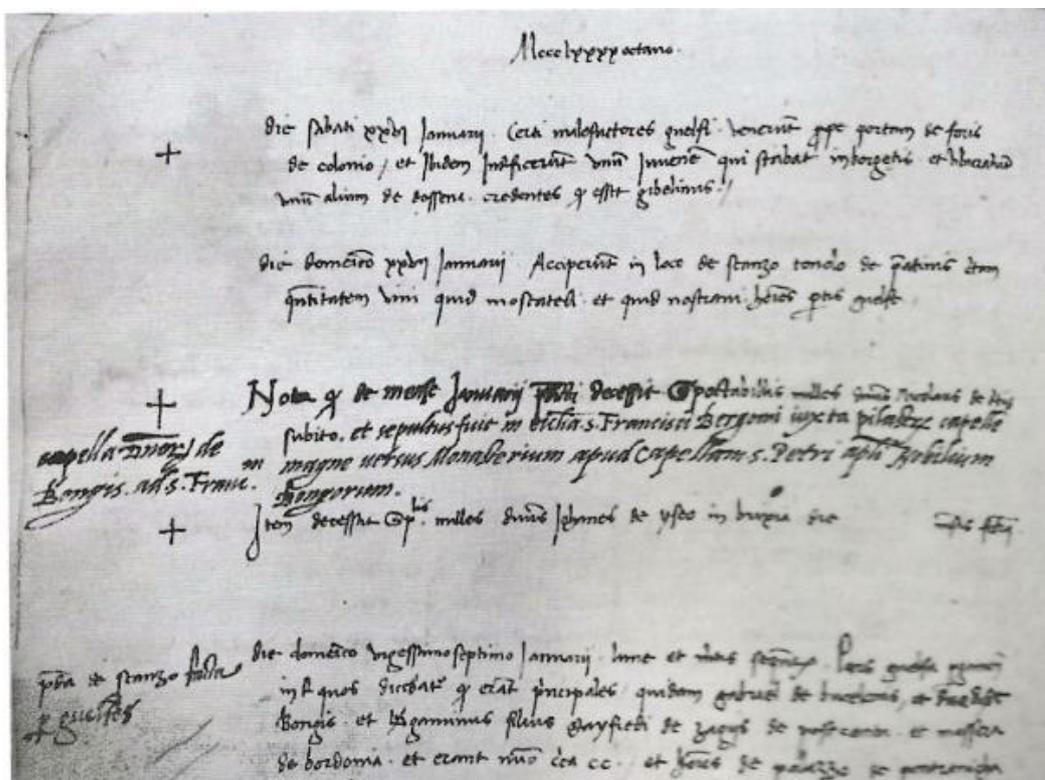


Figura 11: *Chronicon*, XV Secolo, nel secondo capoverso, verso la metà della seconda riga si legge la parola “moscatelli”.

- **Documento 4** - Atto notarile del 7 aprile 1412: a fronte di questo documento è certo che nel comune di Scanzo, esistevano almeno all'inizio del XV secolo campi vietati con uva Moscato: è ciò è comprovato dal documento appartenente al fondo pergamene dell'archivio vecchio dell'amministrazione degli Orfanotrofi

della Biblioteca Civica Angelo Mai che lo attesta in modo chiaro. Nello scritto è riportata la costituzione della dote per una donna da parte del fratello: questa comprende una pezza di terra vitata a Moscatello e olivata, sul territorio di Scanzorosciate.

Diversi altri documenti del Quattrocento appartenenti allo stesso Fondo, dimostrano la presenza del Moscato nella bergamasca.

Passando al Cinquecento:

- **Documento 5:** una menzione di un vino denominato Moscatello, contenuta negli atti del Consiglio dei magistrati della città di Bergamo del 1512 ed oggi conservato in forma di manoscritto tra fondi della Biblioteca Civica Angelo Mai. In questo caso il vino Moscatello è evidentemente considerato come il più importante dei doni dato il prezzo pagato.

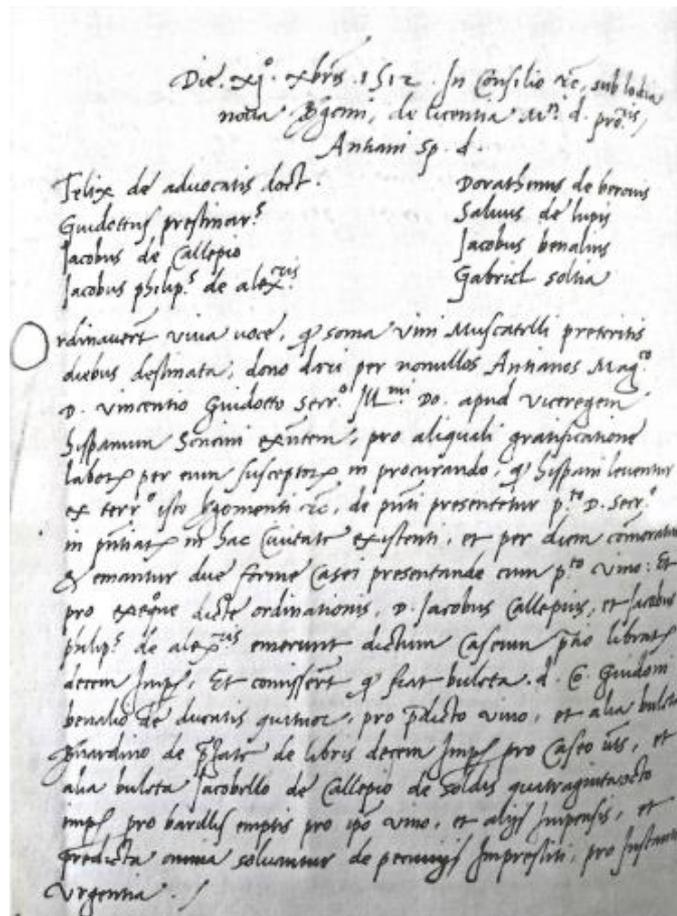


Figura 12: Atti del Consiglio dei Magistrati della Città di Bergamo, 11 dicembre 1512.

Un fattore importante accomuna tutti questi documenti: il moscato che sia una vigna o un vino deve essere sempre specificato. Infatti, se non si tratta di Moscato una terra viene descritta come soltanto vitata, mentre se si tratta di Moscato occorre specificare che la vigna è vitata di tale varietà. Sempre lungo il 1500 e come ultimo, si può citare l'opera di Agostino Gallo del 1564, dove si attesta espressamente che il moscato a bacca nera era ben presente in Lombardia.

1.3.2.3 Il vino passito Moscato di Scanzo

L'ultimo punto a cui si vuole dare enfasi riguarda l'epoca in cui il vino Moscato di Scanzo, diviene noto come un vino dolce e passito. Cristoforo Bajoni ⁴²(1789) evidenzia che si può notare come il Moscato di Scanzo venga citato già con il suo nome attuale e come venga inserito nella categoria dei liquori, fatto che consente di supporre che già all'epoca si seguisse un processo di produzione simile a quello odierno.

Si parlava di un vino con caratteristiche simili a quello attuale e in questo periodo il M.d.S. risulta essere molto noto: da quanto scrive Giovanni Maironi da Ponte nel III volume del suo *Dizionario Odeporico* del 1820:

“Le uve si trovavano situate alle radici del Monte Bastia, quasi tutto coperto di vigneti dei quali si ha il tanto rinomato Moscato di Scanzo, noto nelle stesse regioni più lontane. Le sue colline poi poste verso mattina sono fertili di ottimo vino, il rimanente del poco territorio al piano produce quantità di biade, ed è fornito di gelsi.”

Le successive rilevanze storiche più importanti da citare, si attribuiscono all'architetto G. Quarenghi, il quale attorno al 1780 rese celebre in tutto il mondo questo vino: la leggenda narra che lo portò in dono a Caterina Zarina di Russia, la quale si innamorò subito del Moscato di Scanzo, rendendolo sempre più celebre nelle corti nobiliari.

Uno dei momenti di massimo splendore per il Moscato di Scanzo venne raggiunto durante il 1800, secolo in cui arrivò ad essere quotato alla Borsa di Londra. A seguito della grave epidemia fillosserica di fine '800 iniziò il declino del vitigno, fino ad

⁴² C. Bajoni, *“Metodo per fare, migliorare e conservare il vino”*, 1789

arrivare alla testimonianza di Capasso - il quale commenta sul *Chronicon* verso la metà del secolo scorso - che il famoso Moscato di Scanzo è quasi tutto scomparso.

Grazie alla cura del clero di Scanzorosciate e di un produttore in particolare - Sig. Manuele Biava, oggi produttore, cantina e pilastro portante della produzione di M.d.S. - il vitigno è stato recuperato e rimesso in vigore soltanto negli anni '80 del XX secolo.

Per concludere questo sotto capitolo, ecco due immagini di una rivista Bergamasca del 1935, gentilmente prestatami dalla Sig.ra Francesca Pagnoncelli - oggi titolare dell'azienda Moscato Pagnoncelli: ai tempi il Moscatello era ancora vino di grande pregio per la popolazione bergamasca, tanto che suo nonno Giancarlo P. ne scrisse un articolo su una delle riviste della città.



Figura 13: Rivista di Bergamo e articolo sul Moscatello, dicembre 1935.

1.3.3 Processo di produzione e specifiche tecniche

Il processo di produzione del Moscato di Scanzo è tutelato da un disciplinare di produzione a denominazione, all'interno del quale ci sono una serie di normative che bisogna necessariamente seguire se si vuole scrivere in etichetta "Moscato di Scanzo" e

avere - successivamente ai controlli eseguiti dall'ente VALORITALIA⁴³- la fascetta della DOCG.

Se per una questione di mancata collocazione territoriale delle vigne all'interno del comune di Scanzorosciate o di filosofia produttiva della cantina, si decidesse di non seguire le regole del disciplinare, non è possibile usare il nome "Moscatò di Scanzo" in etichetta. In questa casistica, si può scrivere e dichiarare di avere in bottiglia solamente un "vino passito".

Nel disciplinare⁴⁴ di produzione, sono elencate una serie di regole da seguire sia in vigna (come, ad esempio, la resa di uva per ettaro) che in cantina. Di seguito analizzo l'effettivo processo di produzione del vino "passito", in quanto contraddistinto da un passaggio particolare che lo rende tale.

La vendemmia è un momento delicato, che avviene nel mese di ottobre, quando le uve hanno raggiunto la giusta maturità: l'uva viene raccolta a mano e ogni grappolo viene controllato da operatori esperti, che sono in grado di riconoscere la validità e la qualità di ogni grappolo già sul campo. Successivamente, questi vengono riposti in cassette di piccole dimensioni, ed avviene un ulteriore controllo finalizzato ad eliminare acini rotti, acerbi o non idonei per passare alla fase successiva.

Il momento, nonché passaggio di produzione, che rende i vini passiti tali, è appunto l'appassimento: l'uva vendemmiata viene accuratamente riposta in essiccatoi naturali o in locali termoregolati. Alcuni vignaioli, per scelta di produzione, usano i graticci (al posto delle cassette) per questa fase: ciò permette una maggiore areazione del grappolo, fattore che andrà a diminuire la possibilità di insorgenza di muffe o altri possibili problemi, che potrebbero successivamente creare difetti nel vino.

⁴³ VALORITALIA è la società leader in Italia nelle attività di controllo effettuate su autorizzazione del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAAF) sui vini DO e IG e sui vini da tavola con indicazione del vitigno e/o dell'annata. Controlla più del 70% del vino italiano a denominazione ed è dislocata sul territorio nazionale con 35 sedi.

⁴⁴ http://catalogoviti.politicheagricole.it/scheda_denom.php?t=dsc&q=1061



Figura 14: Graticci per l'appassimento di uva.

Il periodo di appassimento, secondo disciplinare, deve durare almeno 21 giorni: alcuni produttori della zona, decidono - di anno in anno - di allungare questo periodo, che può anche arrivare a 50-60 giorni. Durante questa fase i controlli sull'uva vengono svolti con una cadenza giornaliera, al fine di monitorare costantemente la salute dei grappoli e verificare il rapporto tra zuccheri e acidità.

Successivamente, si procede con il diraspare le uve, per poi pigiarle: durante la pressatura, si può raggiungere una resa massima di uva in vino del 30%. A seguire, la fase di fermentazione e macerazione delle vinacce che deve avvenire in acciaio, come anche la fase di affinamento.

Sempre secondo le normative del disciplinare di produzione, il vino deve riposare almeno due anni in vasche d'acciaio. Infine, prima di essere messo in commercio, necessita l'esaminazione e la successiva approvazione della DOCG da parte dell'ente di controllo: in caso di esito positivo si può procedere con imbottigliamento, etichettatura e vendita.

Per quanto concerne le specifiche tecniche del M.d.S., si svolge un'analisi gusto-olfattiva, che i sommelier e i professionisti del settore dividono in tre differenti fasi: esame visivo, esame olfattivo ed esame gusto-olfattivo.

Il Moscato di Scanzo, visivamente si presenta con un'intensa tonalità di rosso rubino, la quale può variare in base all'invecchiamento e riportare sfumature e riflessi più granati.

Al naso risulta essere complesso ed intenso, con note di frutta matura e spezie: alcuni esempi possono essere la prugna, marmellata di frutti rossi o neri, rosa selvatica, ciliegia marasca, cioccolato, salvia, tabacco, incenso, etc...

Il gusto è equilibrato ed elegante, moderatamente dolce: all'assaggio si può dire essere morbido, vellutato, corposo e con una persistenza ammirabile.

Vista la produzione molto limitata, che in grandi annate di produzione arriva a circa 30.000 litri totali, è da considerarsi un prodotto di nicchia, esclusivo e ricercato.

Per quanto concerne la parte di servizio, per avere la massima performance dalla bottiglia che si sta aprendo, è opportuno usare dei grandi calici di una forma particolarmente arrotondata (i quali oggi sono i calici ufficiali del Consorzio di Tutela) finalizzati alla gestione, ossigenazione e canalizzazione corretta degli aromi sprigionati.

La temperatura di servizio consigliata e ideale è di 15 gradi.

Gli abbinamenti classici principali sono svariati, tra cui formaggi erborinati, lo strachitunt bergamasco della Val Brembana (studiato dal produttore M. Biava appositamente per le caratteristiche del suo Moscato), pasticceria secca e alcuni tipi particolari di cioccolato fondente.

1.3.4 Unicità e Qualità

Nei mesi scorsi, durante la fase di preparazione e ricerca finalizzata alla stesura di questo elaborato, ho avuto la possibilità di parlare con Prof. Davide Camoni, chimico e ricercatore presso Enoconsulting⁴⁵ Srl, un laboratorio di analisi e consulenza enologica con sede in Franciacorta, al fine di comprendere a pieno l'effettiva qualità del Moscato di Scanzo. L'analisi gusto-olfattiva ha il limite di essere particolarmente soggettiva (il

⁴⁵ <https://enoconsulting.business.site/>

degustatore sente solo i profumi che conosce, quindi non è detto che il *feedback* sia sempre completo), di conseguenza è necessario un fronte chimico, per provare scientificamente e oggettivamente la qualità del vitigno. Grazie alla collaborazione con la Prof.ssa A. Giardini, referente di VALORITALIA – ossia l'ente di controllo - ho avuto l'autorizzazione a poter visionare ed usufruire dei dati analitici emersi dai test effettuati per il rilascio della certificazione DOCG.

I dati visionati ed analizzati, sono appartenenti ai campioni di Moscato di Scanzo depositati dal 2011 fino al 2023. È importante avere i dati completi dall'inizio del rilascio della DOCG per diverse motivazioni:

- Avere 12 anni di dati è più rilevante e completo rispetto ad averne degli ultimi 3-4 anni.
- I Moscati di Scanzo non sono molto numerosi, di conseguenza analizzare più dati implica avere una popolazione più robusta.

A livello chimico, sono cinque i parametri essenziali da tenere in considerazione: solforosa totale, acidità volatile, zuccheri, acidità fissa e grado alcolico, al fine di controllare le specifiche dei disciplinari di produzione. Non entrerà nel tecnico della spiegazione di questi parametri, in quanto non è il focus di questo elaborato, ma di seguito spiego cosa è importante sapere su queste componenti:

- Avere più zucchero implica potersi permettere più acidità, maggiore espressione tannica, dando maggiore longevità al prodotto.
- Contemporaneamente, quest'ultima è una longevità che dona freschezza, in quanto l'acidità è un buon conservante.
- Inoltre, l'acidità migliora anche il colore dei vini (infatti, vini con basse acidità tendono al marrone): il MdS si contraddistingue da una bellissima brillantezza che a livello comunicativo-merceologico potrebbe essere uno dei motivi per cui è così apprezzato anche in fase visiva.
- Acidità più alta, implica PH più bassi: in questo caso si entra in una "finestra" che va da 3.30 a 3.60 di PH, che è il luogo/slot in cui si hanno maggiori esteri e acetati, componenti che donano il fruttato nel calice, sapori buoni che in parte

caratterizzano il MdS (oltre alle naturali note speziate, tipiche del vitigno appartenente alla famiglia dei Moscati).

Grazie all'analisi sui dati analitici degli ultimi 12 anni e il confronto con il Prof. D. Camoni, è emerso che il vitigno Moscato di Scanzo ha grandissime potenzialità: sta ai produttori e agli enologi che seguono le cantine, essere in grado di valorizzare successivamente tale vitigno. Fortunatamente, in tutti i campioni analizzati si è registrato un riscontro positivo in termini di qualità oggettiva del prodotto, fatto che dimostra concretamente l'alto valore e livello che si vuole mantenere per la DOCG Moscato di Scanzo.



Figura 15: Sfumature di Moscato di Scanzo.

1.3.5 Il Consorzio di Tutela

Il Consorzio⁴⁶ di tutela del Moscato di Scanzo nasce nel 1993 a seguito della trasformazione dell'Associazione Produttori Moscato di Scanzo che venne precedentemente fondata, più di dieci anni prima, nel 1982.

Prima che il Moscato di Scanzo ottenesse una propria denominazione dedicata, apparteneva alla Valcalepio: a questo proposito, uno dei primi passi del neocostituito consorzio, fu proprio fare richiesta di una denominazione. Grazie al Decreto Ministeriale del 17 aprile 2002, una nuova Denominazione apposita venne istituita: la Moscato di Scanzo DOC.

I produttori, insieme al Consorzio, non si accontentarono della DOC, di conseguenza dopo poco tempo venne richiesta ufficialmente una Denominazione superiore. Vista la grande qualità e unicità del Moscato di Scanzo, il 12 febbraio 2009, il Ministero delle Politiche Agricole - dopo essersi confrontato con il Comitato Nazionale Vini - ha ufficialmente accolto la richiesta del Consorzio di Tutela.

Con il Decreto Ministeriale del 28 aprile 2009, è stata attribuita al Moscato di Scanzo la Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG), diventando così la prima ed unica DOCG di Bergamo, la quinta in Regione Lombardia e una delle più piccole d'Italia. È così che dall'annata prodotta nel 2007, si è potuto usare ed applicare alle bottiglie messe in commercio, il sigillo e riconoscimento ufficiale della DOCG.

Oggi, il Consorzio tutela il prodotto, occupandosi attivamente per la sua valorizzazione, divulgazione, promozione e comunicazione attraverso molteplici canali.

È necessario citare la collaborazione con la festa annuale del Moscato (che si svolge tendenzialmente nel mese di settembre) e La Strada del Moscato di Scanzo, che include la promozione di vari prodotti eno-gastronomici del territorio.

Simbolo e Francobollo del Consorzio - il simbolo che contraddistingue il Consorzio di tutela. Come raffigurato nell'immagine sottostante, sono due i visi rappresentati e che appartengono a due personaggi importanti per il Comune di Scanzorosciate e la storia del Moscato:

- Simone da Scanzo

⁴⁶ <https://consorzioscatodiscanzo.it/>

- Alberico da Rosciate

Per quanto concerne gli eventi e le tradizioni legate al Moscato di Scanzo, è doveroso raccontare che ogni anno, nel mese di settembre, viene organizzata la "Festa del Moscato di Scanzo", durante la quale le cantine del territorio allestiscono banchi d'assaggio dai quali i visitatori possono degustare i loro prodotti. Nel 2020, a causa dell'emergenza sanitaria Covid, la festa non si è svolta, ma sono stati organizzati comunque quattro eventi durante i fine settimana in cui le aziende e i ristoranti del territorio hanno proposto i loro prodotti a chilometro zero, ottenendo un successo meritato. Nel mese di settembre 2023 è organizzata la ripartenza di questo evento così importante per il territorio.

1.3.6 Le Cantine

Sono svariate le cantine produttrici di Moscato di Scanzo, ad oggi sono 25, ma è necessario distinguerle in due categorie principali: le cantine consorziate - che fanno parte del consorzio, e dunque sulla bottiglia è applicato il logo ufficiale d'appartenenza - e quelle non consorziate. Di seguito una lista completa.

Cantine Consorziate:

1. Biava Manuele
2. Pagnoncelli Folcieri
3. Marchesi Giovanni - Francès
4. Cerri
5. Daldossi Giancarlo
6. De Toma
7. Fejoja
8. Andrea Benigni
9. Berlendesa
10. La Corona
11. La Rodola
12. Martini
13. Ronco della Fola

14. Locatelli Caffi
15. Tallarini
16. Cascina San Giovanni - Martinelli
17. Zilli - Collina Alta
18. Birolini
19. Magri Sereno
20. Ottantasei

Cantine non Consorziato:

21. Caminella
22. Celinate
23. Il Cipresso
24. Eligio Magri
25. Colle Paste

All'interno del capitolo quarto di questo elaborato, le cantine sopra citate verranno inizialmente prese in analisi sotto un punto di vista quantitativo. A seguire questo primo step di ricerca, sarà possibile avere accesso anche ad una seconda analisi e ricerca di tipo qualitativo: a fronte di queste informazioni si può definire questo elaborato come una tesi multi-metodo, volta a sviluppare una visione più completa della percezione e situazione comunicativa odierna della DOCG Moscato di Scanzo.

CAPITOLO 2

La comunicazione nel settore enoico

Comunicare è essenziale, non solo per questioni di vendita, ma anche per incrementare il valore percepito del nostro prodotto: non basta quindi produrre un buon vino.

Secondo quanto riportato in un recente articolo⁴⁷ di Lavinia Furlani (*Wine Meridian*) che tratta di vino e comunicazione, oltre il 40% delle cantine italiane non è interessato a pianificare attività di comunicazione. Ciò che è emerso dallo studio che ha coinvolto centinaia di aziende vitivinicole, è che sono diversi gli elementi interessanti: partendo dal fatto che è chiaro che nel budget delle aziende vitivinicole coinvolte, la strategia di comunicazione non è compresa, ecco di seguito elencate le due principali conseguenze.

1. La comunicazione non viene svolta: proprio perché non pianificata, risorse economiche non vengono prestabilite e messe a disposizione per investimenti sul fronte comunicativo.
2. Nell'eventualità che del budget venga speso per fini comunicativi, questo non è pianificato; dunque, a causa di stimoli estemporanei e input casuali poco calibrati, una giusta strategia non è contemplata.

Ciò implica che qualsiasi azione guidata da un *modus operandi* in questo stile, divenga largamente inefficace. Circa il 65% delle aziende vitivinicole coinvolte, dichiara di investire in comunicazione una quota minore al 6% del proprio fatturato: questo dato sta a dimostrare che “la maggioranza delle aziende italiane ancora non è convinta che la comunicazione sia un anello fondamentale nella catena del valore.”

⁴⁷<https://www.winemeridian.com/winepeople/comunicare-il-vino-quanto-investe-un-azienda-del-vino-in-comunicazione/>

Sempre citando uno dei lavori di ricerca⁴⁸ di Wine Meridian, solo il 14% delle aziende ha delle risorse umane dedicate alla comunicazione: il 20% degli intervistati ha dichiarato che la gestione della comunicazione viene ceduta ad agenzie esterne; mentre il 19% non ha alcun tipo di risorsa – né interna, né esterna - che si occupa di questo fronte.

Procedo di seguito con un'analisi più accurata, per poi continuare con una definizione chiara del concetto di comunicazione integrata e cosa implica quest'ultima.

2.1 Il vino e la comunicazione

Stevie Kim⁴⁹, Managing Director di Vinitaly International, durante un'intervista⁵⁰ svolta in occasione di Vinitaly 2023, ha affermato che è la comunicazione la vera chiave della promozione del vino italiano nel mondo. Per lei, questo è ormai il prossimo passo e una strategia non più opzionale se si vuole rimanere al passo con i tempi e con i competitors mondiali. I pilastri portanti?

- **Formazione:** disporre di risorse umane competenti e aggiornate.
- **Innovazione:** la comunicazione non può essere la stessa di venti, dieci o soli cinque anni fa, necessita di un refresh e uno svecchiamento.
- **Internazionalizzazione:** aspetto che implica analisi dei mercati target con conseguente congruenza e coerenza del proprio prodotto enoico con le esigenze di mercati presi in considerazione.

La comunicazione va pianificata e strutturata secondo una strategia ben precisa, finalizzata a raggiungere obiettivi chiari e ben precisi. Creare contenuti

⁴⁸ <https://www.winemeridian.com/approfondimenti/comunicare-il-vino-quante-risorse-umane-lavorano-nella-comunicazione-della-tua-azienda/>

⁴⁹ https://www.corriere.it/cook/wine-cocktail/wine-stories/23_luglio_20/stevie-kim-outsider-narratrice-vino-italiano-servono-nuovi-esperti-giovani-f63960b6-2706-11ee-8ff1-5e0f92474986.shtml

⁵⁰ <https://www.winemeridian.com/approfondimenti/interviste/cari-produttori-puntate-sulla-comunicazione/>

comunicativamente efficaci, è necessario per trasmettere i valori e l'identità aziendale ai consumatori e al target a cui vogliamo che giunga il messaggio.

La stessa Prof.ssa Barbara Sgarzi, nel recente articolo⁵¹ di *Digital Update*, sottolinea quanto ci sia ancora molto da fare nel quadro della comunicazione del vino – soprattutto verso il target giovani, dunque generazione Z. Secondo la più recente edizione della ricerca Omnicom PR Group Italia, volta a monitorare annualmente la presenza e l'attività online delle prime 25 aziende vinicole italiane in termini di fatturato (fonte ne è l'indagine Mediobanca 2022), sono due i topic che necessitano di più attenzione:

1. **I mercati stranieri:** sui social media, solo 14 aziende su 25 propongono i loro contenuti in più versioni e lingue differenti.
2. **L'interattività:** concetto molto discusso ma poco praticato; analizzando le chat Messenger delle 25 aziende, solo 9 su 25 hanno risposto entro ventiquattro ore alle richieste di informazioni da parte di utenti, e dunque potenziali clienti.

Le note positive sono invece il forte aumento della **digitalizzazione** del mondo Food & Beverage – causata principalmente dalla Pandemia Covid e il conseguente *lockdown* – oltre alle enormi potenzialità degli **strumenti online** volti a comunicare a distanza. Ciò che oggi manca e che se gestito bene permetterà alle aziende di evolversi qualitativamente, è investire in una strategia ed un percorso omogeneo di comunicazione: i valori di ogni cantina sono parte integrante del prodotto e meritano di essere trasmessi e giungere al consumatore efficacemente, fatto che può anche riflettersi sull'educazione ad un consumo consapevole.

Passando alla letteratura selezionata per questo elaborato, nel quarto capitolo del libro⁵² “*Scenari di Marketing del vino*” dedicato alla comunicazione enoica, A. Brioschi, R. De Sanctis e G. Tassone pongono subito in primo piano l'importanza del vino come esperienza.

⁵¹ <https://www.digitalupdate.it/blog/comunicare-il-vino-oggi/>

⁵² Andrea Rea, “*Scenari di Marketing del Vino*”, Franco Angeli, Milano, 2009.

“Oggi il vino può essere sempre più ricondotto alla categoria degli Experience Gold, beni dei quali è possibile conoscere alcune caratteristiche fondamentali solo con il consumo⁵³. Il vino, nel tempo, abbandona la connotazione di nutrimento e diventa uno strumento che fa vivere all'individuo vere e proprie esperienze caratterizzate da un elevato grado di soggettività. Per il suo tramite di consumatore soddisfa bisogni che vanno oltre il piacere dei sensi per contribuire alla creazione della sua identità.”

Coinvolgendo tutti i cinque sensi, il prodotto vino ha il potere di creare un'esperienza straordinaria, memorabile, immersiva e totalmente coinvolgente per l'individuo: oggi i mondi del vino sono sempre più ampi e il valore di una singola bottiglia non è solo dato dalle caratteristiche organolettiche di essa, ma anche e soprattutto da ciò che il prodotto racconta di sé e della sua origine.

Si può dunque affermare che la cultura del vino – precedentemente solo riservata a pochi specialisti prevalentemente uomini – si sta diffondendo maggiormente, andando a toccare un target più ampio e curioso, che vuole imparare a conoscere e conversare di vino. Proprio a seguito di questo scenario, è importante ribadire nuovamente che la **comunicazione** è una delle leve più interessanti e strategiche per il marketing vitivinicolo.

Dalle testimonianze raccolte su un campione di socie appartenenti all'Associazione Donne del Vino, emerge la crescente attenzione alla leva comunicativa: anche a seguito della sempre più maggiore presenza del vino presso la GDO⁵⁴, è emerso che accade molto frequentemente che siano le donne ad acquistare il vino, dimostrandosi curiose e disposte a lasciarsi guidare da chi reputano più competente. Ciò che è stato riscontrato è che – a parità di conoscenza del prodotto – essere donna influisce su alcuni criteri di selezione ben precisi: il packaging, l'etichetta, l'esposizione del prodotto sono solo

⁵³ Carù A., Cova B., “*Consuming Experience*”, Routledge, New York, 2007.

⁵⁴ GDO: Grande Distribuzione Organizzata, che si divide in GD (Grande Distribuzione – ossia grandi strutture centrali che controllano punti vendita in modo diretto, ad es. Esselunga e Coop) e DO (Distribuzione Organizzata – ossia piccoli soggetti con insegne differenti, aggregati tra loro in centri d'acquisto, ad es. Selex e Despar).

alcuni tra gli elementi estetici che guidano il comportamento d'acquisto di una donna, soprattutto se non conoscitrice del vino. A seguito di questo studio, è capitato più volte che le aziende ridisegnassero le etichette “su misura” per un pubblico femminile, fatto precursore di una delle più sofisticate e recenti tecniche di analisi e di comunicazione strategica odierna: le neuroscienze e il neuromarketing applicate al F&B, topic che tratterò nel capitolo seguente dedicato al marketing.

Cosa implica quindi comunicare il vino e quali strumenti vengono utilizzati?

Svariati mezzi di comunicazione coinvolgono e avvolgono il consumatore finale, stimolandolo inoltre sul fronte della percezione cognitiva ed emozionale del prodotto. Come rappresentato nella figura sottostante - sempre dalle testimonianze precedentemente citate e raccolte da Donne del Vino - è stata quantificata l'importanza attribuita dal consumer ad ognuno degli elementi citati in tabella.

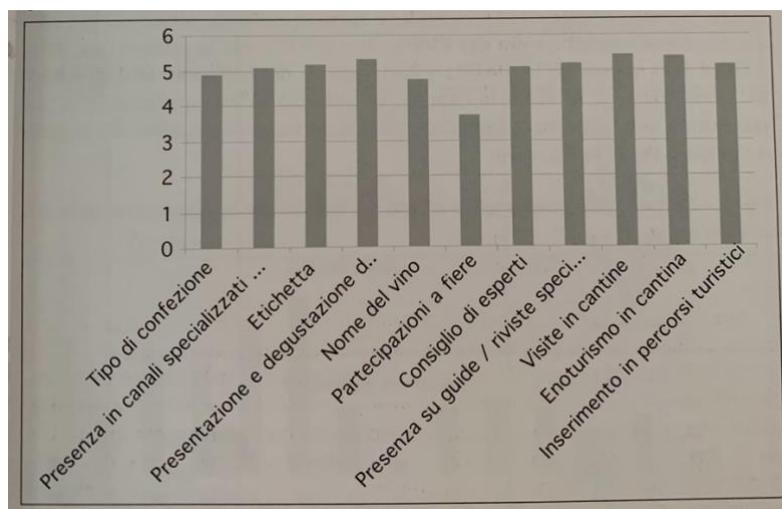


Figura 16: Andrea Rea, “*Scenari di Marketing del Vino*”, pag. 59, Franco Angeli, 2009.

Concretamente, ciò determina l'ascesa di strumenti più innovativi ai tradizionali canali di comunicazione (dunque il digitale) e la ricerca di nuovi contenuti e di nuovi collegamenti tra il mondo enoico e le diverse sfere della vita dell'individuo,

privilegiando di conseguenza una comunicazione emozionale piuttosto ad una di tipo tecnico-informativa.

Tra tutte le attività promozionali proposte, la maggior parte delle rispondenti ha indicato come soluzioni più efficaci la promozione della cultura del vino legata alla valorizzazione del territorio, le degustazioni, l'enoturismo e le visite in cantina: sostanzialmente, tutte le attività che implicano un rapporto di interscambio e l'attiva partecipazione dei soggetti coinvolti.

Facendo sempre riferimento al quarto capitolo del testo⁵⁵ precedentemente citato, si può affermare che prima dell'avvento del digitale, i pilastri portanti e comunicatori della cultura enoica, fossero i seguenti:

Primo - Gli eventi

Sono due le dimensioni principali attraverso il cui incrocio si può descrivere la quasi totalità degli eventi realizzati sino ad oggi:

1. **Prima dimensione:** rappresentata dal luogo in cui l'evento viene realizzato: indoor e outdoor.
2. **Seconda dimensione:** riguarda il contatto tra il vino e la valorizzazione del territorio o il vino e le più svariate espressioni estetiche artistiche.

A seguito dell'analisi incrociata di queste due dimensioni è stato possibile individuare quattro diversi tipologie di eventi nel mondo del vino:

- **Luogo Indoor/Vino e Territorio:** ogni vino, oltre a rappresentare il lavoro dei produttori, esprime il carattere unico del territorio di produzione. Un bicchiere di vino diventa un viaggio nel tempo, rievocando tradizione e storia, evidenziando il profondo legame con il territorio. Le aziende vinicole si trasformano quindi in musei naturali da visitare, con visite e degustazioni che avvicinano il consumatore ai prodotti. Iniziative come "Cantine Aperte" offrono

⁵⁵ Andrea Rea, "Scenari del Marketing del Vino", Franco Angeli, Milano, 2009.

un'opportunità per appassionati di vino e cultura, aprendo le porte delle cantine e svelando i segreti dell'arte vinicola.

- **Luogo Outdoor/Vino e Territorio:** alcuni eventi promossi dalle aziende, con l'obiettivo di valorizzare il territorio d'origine e narrare la storia legata ad ogni bottiglia, si estendono oltre i confini produttivi. Un esempio tangibile è l'impegno attivo dell'Associazione "Le Strade del Vino", che organizza itinerari attraverso territori vitivinicoli ricchi di vigneti, cantine, e attrazioni naturali, culturali e storiche. Questi percorsi contribuiscono alla creazione di un'offerta turistica integrata, sostenendo lo sviluppo rurale e promuovendo il turismo che mira a valorizzare la produzione vitivinicola in un contesto culturale, ambientale, storico e sociale.
- **Luogo Indoor/Vino e Arte:** oltre alle classiche cantine aperte, degustazioni e corsi di enologia, le risposte evidenziano un approccio poliedrico che include presentazioni di libri in cantina, mostre di artisti emergenti, esposizioni artistiche ed eventi musicali.
- **Luogo Outdoor/Vino e Arte:** l'associazione tra il vino e diverse forme artistiche è sempre più ricercata attraverso eventi che uniscono il piacere della degustazione a spettacoli come concerti, danza e teatro. Un esempio è "Calici di Stelle", che, in concomitanza con la suggestiva pioggia di lacrime di San Lorenzo, offre ai turisti l'opportunità di assaporare vini di alta qualità mentre godono di performance artistiche nelle cantine aderenti. Altre iniziative locali, come "Jason Wine", organizzate dall'agenzia agricola Giaggioli, presentano grandi artisti del jazz internazionale in scenari suggestivi come la fortezza trecentesca di Montalcino, accompagnati dalla degustazione di pregiati vini locali.

Nella tabella sottostante viene rappresentato graficamente ciò che è stato appena descritto sulle tipologie di eventi:

		Luogo	
		Indoor	Outdoor
Associazioni ricercate	Vino e Territorio	 Degustazioni	 STRADE DEL VINO
	Vino e Arte	Presentazione di libri Mostre	Concerti  Performance

Figura 17: Andrea Rea, “Tipologie di Eventi”, pag. 61, Franco Angeli, 2009.

Secondo – Le Enoteche

L'enoteca differenzia i prodotti, con prezzi più alti, creando un rapporto personalizzato con i clienti per valorizzare i prodotti e soddisfare una clientela fidelizzata. Tuttavia, la distribuzione moderna e l'e-commerce hanno messo a rischio le enoteche più piccole, spingendole a diversificarsi con miglione nella comunicazione, assortimento e visual merchandising. Le enoteche stesse riconoscono la necessità di ampliare il core business, offrendo servizi gastronomici, catering, e persino diventando bed and breakfast per diversificare l'offerta.

Terzo- Il Packaging

Il packaging del vino svolge un ruolo chiave nella comunicazione e presentazione del prodotto. La scelta della bottiglia, con il suo design, colore e qualità, trasmette immediatamente un'immagine specifica al consumatore, riflettendo aspetti di modernità, tradizione o alta qualità. L'etichetta, invece, informa il cliente sul prodotto e contribuisce al suo posizionamento attraverso scelte di forma, colore, qualità della carta e tecnologia di incollaggio. Le donne coinvolte nel settore prestano particolare

attenzione al design dell'etichetta, cercando di riflettere le esigenze del consumatore, adottare accorgimenti esclusivi, creare originalità e generare impatto attraverso immagini accattivanti. Un esempio significativo di attenzione al consumatore è la realizzazione di etichette in Braille per consentire anche ai non vedenti di apprezzare il vino.

Le Strategie di comunicazione

Analizzando il testo⁵⁶ di Andrea Rea, e citando il capitolo decimo, ecco di seguito elencata una classificazione delle strategie di comunicazione del vino divisa in tre tipologie principali:

- **La comunicazione tipica:** si focalizza sul racconto del vino tra territorio e cultura, evidenziando pratiche comuni come la promozione attraverso pubbliche relazioni, degustazioni, e manifestazioni enogastronomiche come le cantine aperte e le strade del vino. Guide specializzate, come Gambero Rosso e AIS, e la partecipazione a fiere come il Vinitaly, insieme alle relazioni con stampa e istituzioni, contribuiscono significativamente alle strategie di comunicazione delle aziende vinicole.
- **La comunicazione classica:** includendo il vino in televisione, sulla stampa e per strada, la comunicazione pubblicitaria emerge come un mezzo per un'azienda di narrare i valori che caratterizzano il proprio marchio, creando una posizione distintiva nella mente del consumatore di riferimento. Nonostante l'avanzamento di forme più interattive di comunicazione, alcuni produttori vitivinicoli mantengono un forte interesse per la pubblicità, sia televisiva che su stampa e cartelloni. Ad esempio, Zonin⁵⁷ ha utilizzato campagne pubblicitarie sin dal 1965, focalizzandosi su televisione, periodici settimanali e affissioni stradali. Un altro esempio è la campagna "Le gioie della vita" di Santa Margherita⁵⁸,

⁵⁶ Andrea Rea, "Scenari di Marketing del Vino: una prospettiva al femminile", Franco Angeli, Milano, 2009.

⁵⁷ <https://www.zonin.com>

⁵⁸ <https://www.santamargheritagruppovinicolo.com/it>

vincitrice dell'Oscar del vino nel 2004, che ha veicolato valori di eleganza e raffinatezza attraverso un singolo annuncio per tre anni consecutivi.

- **La comunicazione innovativa:** detta anche comunicazione non-convenzionale, o *unconventional*, abbraccia le nuove frontiere delle strategie di contatto nel settore del vino. Questo approccio innovativo coinvolge direttamente i consumatori, promuovendo i prodotti in modi alternativi e talvolta stravaganti. Internet si presenta come lo strumento chiave per queste azioni, offrendo un "non luogo" dove le aziende possono interagire direttamente con i consumatori in modo rapido ed esponenziale: gli operatori del settore viticolo hanno sfruttato questa nuova forma di comunicazione, adottando strategie di marketing virale e tribale per creare comunità legate al marchio che intendono promuovere.

I concetti chiave della comunicazione e le tendenze odierne

Facendo riferimento ad un altro testo⁵⁹ della bibliografia di questo elaborato, "Il marketing del vino del territorio: istruzioni per l'uso" di Riccardo Pastore, lungo il primo capitolo, viene affermato che per quanto concerne la comunicazione di un'organizzazione, è necessario essere consapevoli che si tratta di un "prodotto complesso" il quale risponde a regole di seguito esposte:

- A prescindere dalla presenza o meno di una strategia di comunicazione. Si comunica lo stesso in quanto l'immagine è un prodotto basilare necessario dell'attività dell'azienda.
- Per converso il cliente e il mercato di riferimento comunica sempre.

La comunicazione è dunque inevitabile, e la gestione dell'immagine aziendale può essere consapevole o meno esplicitamente programmata: l'aspetto comunicativo e la strategia sono strettamente legati al vertice aziendale e non sono delegabili se non per la parte tecnica. L'immagine aziendale è quindi fondamentale nella politica comunicativa, poiché rappresenta la faccia che l'azienda decide di mostrare. Questo concetto si forma attraverso varie comunicazioni in tempi e occasioni diversi, riflettendosi nella mente del

⁵⁹ Riccardo Pastore, "Il marketing del vino: istruzioni per l'uso", Franco Angeli, Milano, 2002.

pubblico. Ciò che conta principalmente è la percezione esterna del pubblico nei confronti dell'azienda: questi concetti sono ricollegabili al discorso della comunicazione di marca, e dunque di fare *branding*, concetti che verranno successivamente analizzati in questo capitolo.

Una considerazione importante non ancora portata alla luce lungo questo elaborato, e che diviene il concetto base di ogni politica comunicativa efficace, è la **coerenza** di fondo. Come raffigurato nella figura sottostante è di particolare rilevanza la coerenza, aspetto che deve necessariamente essere presente nei quattro pilastri che si pongono alla base della comunicazione:

1. Cosa comunicare
2. A chi comunicarlo
3. Come comunicarlo
4. Quando comunicarlo

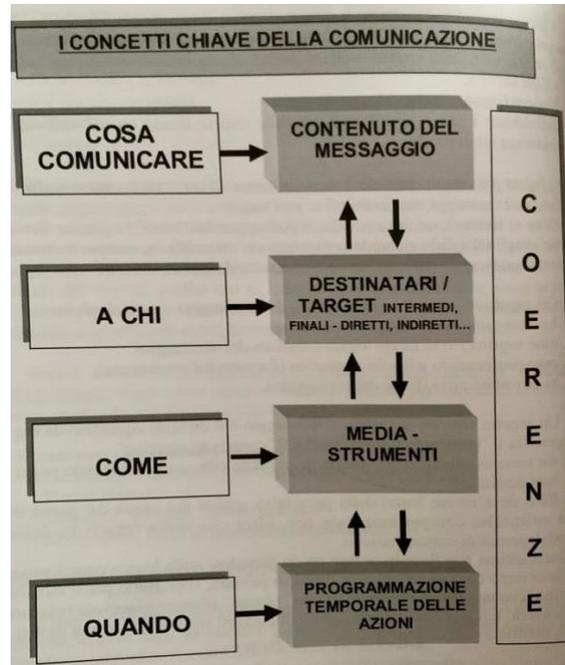


Figura 18: R.Pastore, "I concetti chiave della comunicazione", pag. 46.

È cruciale sviluppare e implementare un mix di comunicazione coerente per raggiungere gli obiettivi, come notorietà, visibilità e promozione commerciale, che devono essere allineati alla strategia di marketing. Un punto chiave è l'intersezione tra target e media, volto a razionalizzare le scelte e stabilire criteri di allocazione delle risorse, garantendo visibilità e chiarezza. La definizione del messaggio, personalizzato per i diversi target, è fondamentale e coinvolge aspetti come contenuto, struttura, formato, grafica e fonte del messaggio. Trovare un equilibrio tra contenuto informativo ed emotivo è essenziale per un'efficace comunicazione, soprattutto nel settore vitivinicolo, dove questo concetto è cruciale per il successo, ma solo se mirato al target giusto attraverso la segmentazione – di cui parleremo nel terzo capitolo dedicato al Marketing.

Per concludere questo sotto capitolo introduttivo, vorrei citare il recente articolo⁶⁰ di Cronache di Gusto - giornale online di enogastronomia - uscito verso la metà dello scorso luglio: essere in grado di comunicare il vino è oggi una competenza che appartiene ad esperti e professionisti del settore. Nel 2023 la promozione è fondamentale e necessaria se si vuole promuovere la propria gamma di prodotti enoici sia in Italia, che all'estero.

È quindi mandatoria una strategia che deve essere studiata e realizzata in maniera accurata e professionale, e come spiega l'agenzia di comunicazione Im*Media⁶¹, è necessario progettarela, disegnarla, svilupparla e il digitale, oggi, si afferma come mezzo ottimale per farsi conoscere

Im*Media ha indicato dieci tendenze ben precise per avere/realizzare una strategia comunicativa di successo al passo con i tempi:

1. **La ricerca di un approccio empatico con la natura:** molto vicina al concetto di **sostenibilità**, la promozione del rispetto per il pianeta attraverso il risparmio di risorse è una tendenza consolidata, rendendo cruciale per le aziende fornire

⁶⁰ <https://www.cronachedigusto.it/lazienda/comunicare-il-vino-dieci-trend-secondo-immedia-per-non-sbagliare/>

⁶¹ <https://www.immedia.net>

messaggi informativi sostenuti da dati concreti e approfondimenti. Si attribuisce sempre più importanza alle certificazioni, all'efficienza energetica e all'agricoltura senza pesticidi, spesso legate al concetto di prossimità e al forte legame con il territorio. Gli utenti online cercano una comunicazione che illustri le migliori pratiche del settore, metta in valore i vitigni autoctoni e evidenzi la localizzazione delle materie prime.

2. **La Social Responsibility:** anche il comparto enologico partecipa attivamente al bene comune; infatti, se non c'è business senza etica e creazione di valore condiviso, la Social Responsibility⁶² diviene il nuovo paradigma.
3. **Costumer Centricity:** se tradotto in italiano significa “centralità del cliente”, si tratta di una comunicazione personalizzata, costruita ad hoc, che richiede la progettazione di strategie mirate per raggiungere il pubblico in modo efficace. Questo approccio implica la costruzione di una relazione diretta e partecipativa, dove gli utenti cercano una comunicazione su misura, orientata all'ascolto e al dialogo, piuttosto che un racconto centrato solo sul prodotto e autoreferenziale.
4. **Content Remix:** i consumatori prima di comprare un prodotto o usufruire di un servizio, consultano il sito web, guardano le pagine Social, cercano informazioni online sulle varie piattaforme e le aziende devono essere pronte: i consumatori on-line diventano infatti **prosumer**⁶³ quindi non si limitano al ruolo passivo di fruitori, ma partecipano in modo attivo al racconto del brand e dai prodotti, fatto che permetterà di creare una strategia di successo in grado di coinvolgere le Community e potenziare la notorietà del brand.
5. **Food Pairing:** una tendenza in crescita coinvolge l'accostamento di due o più alimenti o bevande per esaltarne le caratteristiche attraverso un mix di aromi e fragranze, noto come Food Pairing. Quando questa pratica si unisce al concetto di blend e alle materie prime autoctone, spesso stagionali, si crea un approccio

⁶² Da Treccani: “**Corporate Social Responsibility** (CSR) o responsabilità sociale d'impresa, è l'orientamento gestionale che va oltre il rispetto delle normative (→ compliance) e definisce una funzione-obiettivo più ampia del semplice profitto. Con la CSR, infatti, non sono soltanto proprietà e management a definire e a contendersi il valore creato dall'impresa, ma tutti i soggetti direttamente e indirettamente interessati (→ stakeholder).”

⁶³ Da Treccani: “Espressione, coniata da Alvin Toffler nel libro *The third wave* (1980): è una crasi dei termini *producer* e *consumer* che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione. Il termine nasce per descrivere il protagonismo dei consumatori in un'epoca che usciva dalla produzione seriale di massa per aderire alla molteplicità dei gusti e delle tendenze dei cittadini delle ricche società del primo mondo.”

etico che valorizza il legame intimo con il territorio. Molte cantine adottano questa strategia come leva di business, utilizzando una comunicazione semplice e diretta per fornire informazioni utili al pubblico, coltivando curiosità attraverso contenuti coinvolgenti e narrativi che uniscono l'esperienza di degustazione alla cultura del territorio, enfatizzandone sinergicamente i sapori.

6. **Enoturismo**⁶⁴: prevede il valorizzare la vocazione turistica del territorio al fine di offrire esperienze di gusto autentiche e complete coinvolge il racconto dei luoghi, delle attività nelle vicinanze, delle suggestioni del terroir, delle tradizioni e delle fasi produttive. Entrare in contatto con le persone del luogo e conoscere la cultura locale consente di apprezzare appieno le caratteristiche del vino. Queste attività informative e ricreative accompagnano il visitatore in una degustazione, creando un'esperienza sensoriale completa e coinvolgente.
7. **Radici Profonde**: nella comunicazione non va tralasciato il fatto che i consumatori tendono a preferire Brand che hanno radici profonde e che credono nell'innovazione dei prodotti allo stesso tempo. Questo concetto oggi rappresenta un ruolo fondamentale nella mente del consumatore: l'immissione nel mercato di nuove tipologie di vini, che affiancano le storiche etichette, fa sì che il consumatore percepisca chiaramente l'identità del brand e allo stesso tempo la sua attenzione nuovi metodi di coltivazione – motivo per cui è estremamente importante sfruttare le nuove tecnologie.
8. **QR Code**: dall'8 dicembre 2023, in conformità al Regolamento Europeo⁶⁵, sarà obbligatorio riportare sull'etichetta l'elenco degli ingredienti e la dichiarazione nutrizionale dei vini. Il progresso degli strumenti digitali consente l'integrazione di queste informazioni tramite l'uso di QR Code stampati sull'etichetta. Questi codici possono essere utilizzati non solo per fornire dettagli sui contenuti del vino, ma anche a fini promozionali, come collegare l'utente a schede prodotto su e-commerce o raccontare la storia completa del vino, compresi abbinamenti e

⁶⁴ Da Treccani: “Forma di turismo consistente nel soggiornare per un certo periodo di tempo presso una tenuta agricola, vivendo come ospite nelle famiglie dei contadini, dietro pagamento di una determinata somma di denaro [...] luoghi e servizi. Tale connotazione ha contribuito all'evoluzione di forme specifiche di turismo, per es. l'**enoturismo**, in cui un prodotto (in questo caso il vino) diviene significativamente rappresentativo della cultura agricola di un territorio”

⁶⁵ <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/calorie-indicate-sulle-bottiglie-di-vino-chi-ha-paura-della-nuova-etichetta/>

curiosità legate alla bottiglia. Gli sviluppi più recenti vedono l'utilizzo del QR Code anche per reindirizzare a pagine dedicate alle pratiche di sostenibilità adottate.

9. **NFT: non-fungible-token**, attraverso le quali è possibile fornire certificare il compratore di un oggetto digitale la sicurezza che questo non possa essere copiato o trasferito senza il proprio consenso ad altri. Esistono già diverse possibilità di utilizzo per un “token non fungibile” in questo settore: alcune cantine hanno già associato un NFT a una bottiglia di vino reale, trasformando gli acquirenti in proprietari virtuali di un oggetto senza possederlo fisicamente. Inoltre, secondo quanto riportato da *Wine-Searcher*, un certificato digitale firmato tramite blockchain segue la bottiglia ogni volta che cambia proprietario, garantendo ai collezionisti l'autenticità del prodotto. Un'ulteriore applicazione in questo settore è stata proposta da *Italian Wine Crypto Bank*, che consente l'acquisto tramite criptovalute: gli acquirenti possono decidere se riscattare le bottiglie personalizzate o conservarle nel magazzino della banca in Belgio. Questo sistema fa aumentare il valore del vino ogni mese, offrendo ai clienti bonus in base all'andamento della criptovaluta utilizzata.
10. **Web Tasting**: per quanto concerne l'ultimo aspetto menzionato, si tratta degli incontri virtuali con sommelier di cantine. L'utilizzo dello storytelling per narrare le caratteristiche del territorio, l'etichetta e l'utilizzo di materiali audiovisivi coinvolgenti con un linguaggio semplice e informale stanno avvicinando sempre di più le cantine a nuovi segmenti di pubblico in modo diretto e interattivo. Alcuni strumenti utilizzati includono i podcast, attraverso i quali alcune cantine stabiliscono un collegamento diretto con i consumatori, fornendo vantaggi a chi ama il genere e consentendo di informarsi sul mondo del vino in modo gratuito mentre si svolgono altre attività. I contenuti audio podcast sono spesso seguiti da un pubblico giovane, con il 68% degli ascoltatori tra i 25 e i 34 anni. Durante il periodo della pandemia, è emersa l'esperienza delle degustazioni guidate tramite video, consentendo ai produttori di cantine di entrare virtualmente nelle case dei consumatori. Questa tendenza si è consolidata, e l'esperienza di degustazione del vino online è diventata una delle strategie integrate nel marketing mix di molti brand vinicoli.

Considerando questi punti e gli strumenti strategici suggeriti dall'agenzia di comunicazione menzionata, si può concludere che non sfruttare le opportunità offerte dalle piattaforme digitali è in definitiva un'occasione mancata. Dal miglioramento del posizionamento sui motori di ricerca a un sito web, passando per la presenza sui social media e le campagne di marketing online, la connessione tra il settore del vino e il digitale è un binomio inscindibile: proprio come un buon vino, la presenza strategica del brand online è parte di un processo che richiede attenzione, progettazione e passione.

2.1.1 Comunicare il territorio

Citando uno dei testi⁶⁶ presenti nella bibliografia di questo elaborato – “*Scenari del marketing del vino: una prospettiva al femminile*”, A. Rea – all’interno del nono capitolo dedicato alla comunicazione territoriale, desidero riportare una citazione di A. Magnaghi:

“Il territorio è un soggetto vivente ad alta complessità.”

Secondo Treccani⁶⁷, il territorio è definito come una “regione o zona geografica, porzione di terra o di terreno d’una certa estensione. In particolare, estensione di paese compresa entro i confini d’uno stato o che costituisce comunque un’unità giurisdizionale, amministrativa, ecc: il territorio d’uno stato, quello in cui lo stato esercita la sua sovranità, comprendente, oltre la terraferma delimitata dai confini, il sottosuolo, le acque interne, il mare territoriale e il fondo di esso, e lo spazio atmosferico sovrastante sia la terraferma sia le acque territoriali”. Una definizione che non si conclude qua, ma che prosegue con una serie di interpretazioni, tagli e fronti diversi: il fatto è che Magnaghi ha ragione, il territorio e la sua vastità di concetti compresi, è un soggetto ad alta, altissima complessità.

Proseguendo con la letteratura di riferimento sopracitata, secondo M.L. Porter⁶⁸ un'azienda ottiene un vantaggio competitivo quando crea valore per il cliente, ossia

⁶⁶ Andrea Rea, “*Scenari del marketing del vino: una prospettiva al femminile*”, Franco Angeli, Milano, 2009.

⁶⁷ <https://www.treccani.it/vocabolario/territorio/>

⁶⁸ M.L. Porter, “*La Strategia Competitiva*” e “*Strategia e Competizione*”, 2006.

quando il cliente percepisce una maggiore utilità dal suo prodotto rispetto a quello dei concorrenti. Questo vantaggio può essere ottenuto attraverso due strategie molto diverse:

- La leadership di costo, che mira ad offrire prodotti simili a quelli dei concorrenti ma a prezzi inferiori.
- La differenziazione, che mira ad offrire prodotti con caratteristiche diverse che il cliente è disposto a pagare.

La capacità di mantenere un vantaggio competitivo nel tempo dipende principalmente dalle risorse di cui l'azienda può disporre, e questo è cruciale nel rapporto tra l'azienda e il territorio. Nel contesto della globalizzazione, le risorse socialmente create sono quelle che contano davvero, e il territorio è il luogo in cui tali risorse vengono generate: tali risorse devono essere sostenibili e durature per mantenere un vantaggio competitivo. I territori sono sempre più considerati come depositari di valori che competono tra loro in base alle specializzazioni e alle caratteristiche distintive.

Quindi, il mantenimento di un vantaggio competitivo è strettamente legato al territorio, alle sue componenti, alle strategie e alle politiche che consentono di creare vantaggi di differenziazione o costo che attraggono operatori e consumatori.

La capacità competitiva del territorio si fonda sul patrimonio di risorse, come sintetizzato nella figura sottostante: efficienza, innovazione, qualità.

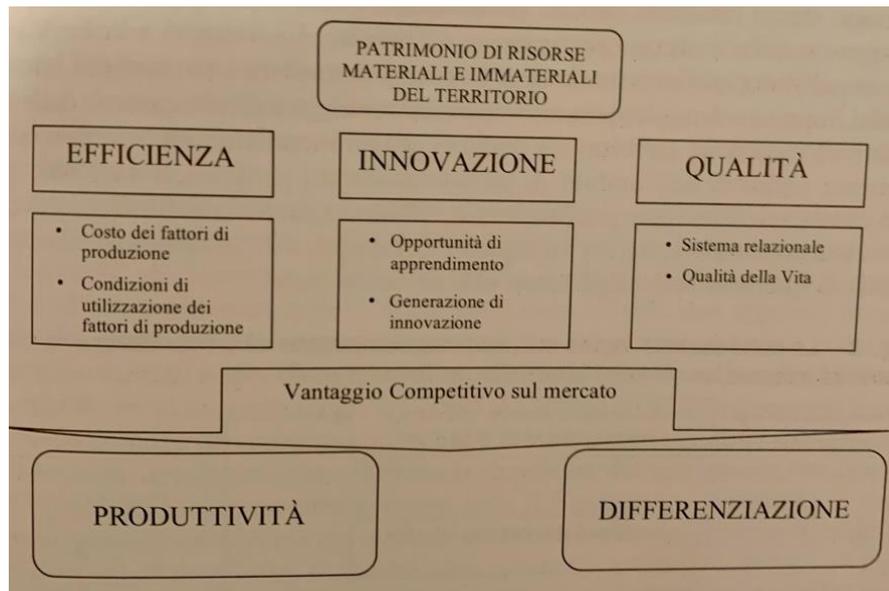


Figura 19: M.G. Caroli, “Capacità competitiva di un territorio e capacità competitiva delle sue risorse”, pag.165.⁶⁹

La competizione tra territori assume una prospettiva diversa nel contesto competitivo globale moderno, dove le scelte di investimento e la destinazione del reddito sono influenzate dai vantaggi percepiti offerti dai diversi territori: questi sono in competizione tra loro, seguendo modalità e regole simili a quelle di individui e imprese, ma con una dinamica sistemica basata sulle risorse che li compongono. La rapidità nell'accesso alle informazioni intensifica la competizione territoriale.

L'osmosi di valore tra azienda e territorio

L'identità dell'azienda e del territorio sono strettamente intrecciate, influenzando la percezione, il posizionamento e l'immagine aziendale. Nel settore vitivinicolo, il legame tra l'azienda e il territorio è un elemento distintivo cruciale, contribuendo al vantaggio competitivo dell'azienda sul mercato: questa connessione assume maggiore valore quando il territorio possiede caratteristiche tipiche e peculiari che possono essere

⁶⁹ Caroli M.G., “*Il marketing territoriale – strategie per la competitività sostenibile del territorio*”, Franco Angeli, Milano, pp.45, 2006.

condivise con il pubblico. Come citato da D'Amico (2002), si sostiene che la tipicità di un prodotto possa essere ricondotto a tre dimensioni:

1. **Elementi Geografici:** si riferisce al legame fisico con un luogo geografico, come città o regione, e implica la presenza di risorse naturali e valori associati a quei luoghi.
2. **Elementi Storico-Culturali:** nel modus operandi dell'azienda elementi legati alla storia del territorio o alla cultura intesa come tradizioni, abitudini, conoscenze tramandate dalla popolazione del luogo, emergono durante la creazione del prodotto e la comunicazione di esso.
3. **Elementi Produttivi:** quando sono presenti nel bene materie prime appartenenti al luogo geografico e il cui valore differenziante si riflette nell'azienda stessa.

La presenza o assenza di questi tre componenti indica la misura e la profondità del legame che unisce l'azienda al suo territorio. La seconda prospettiva, invece, esamina le connessioni tra il livello locale e globale, cercando di spiegare le relazioni e le sinergie tra l'azienda vinicola e il sistema territoriale in cui opera. In questo contesto, il territorio è considerato uno spazio reticolare composto da connessioni e legami a livello locale (network interno) e a livello sovralocale (network esterno) – citazioni di Valdani e Amalcani (2000).

Concludendo, il settore vitivinicolo è considerato uno dei comparti agricoli più redditizi e diversificati da vari punti di vista; tuttavia, simile ad altri settori, rimane fortemente focalizzato su interessi locali: mentre le grandi aziende richiedono interventi su scala nazionale – operando a livello internazionale o multiregionale - le piccole aziende - che invece costituiscono la maggioranza del settore - faticano ancora a comprendere appieno l'importanza delle interazioni territoriali e a svolgere un ruolo centrale nelle dinamiche degli interessi. G. Tassone e Schettino⁷⁰ sottolineano come le sfide siano in continuo aumento per le aziende che devono condividere il territorio con altre realtà produttive, con parametri e dimensioni di valore aggiunto ancora più complessi.

⁷⁰ Andrea Rea, Cap. 9 de “*Comunicare il territorio*”, “*Scenari del marketing del vino: una prospettiva al femminile*”, Franco Angeli, Milano, 2009.

2.2 La Comunicazione Integrata

Uno dei temi centrali trattati in questo elaborato è la comunicazione: prima di analizzare in modo tecnico tutto ciò che questa disciplina implica, desidero partire dall'etimologia della parola e dunque, comprenderne il significato più profondo.

Secondo un approfondimento⁷¹ etimologico di Giovanna Cosenza la parola "comunicazione" ha radici latine ed è derivata dal termine latino "*communicatio*", che a sua volta ha origine dal verbo "*communicare*". Il significato originario di "*communicatio*" riguardava la condivisione, la partecipazione e lo scambio di informazioni o idee. Nel corso del tempo, la parola è stata adottata dalle lingue romanze e ha mantenuto il suo significato fondamentale di trasmissione e scambio di messaggi tra individui o gruppi.

Il concetto di comunicazione è quindi intrinsecamente legato all'idea di mettere in comune, rendendo accessibile o condividendo qualcosa con gli altri.

2.2.1 Definizioni e struttura

Oggi sia accademici che professionisti, sono sempre più convinti e concordi nel considerare che il vantaggio competitivo di un'attività sul lungo periodo, affondi le proprie radici nell'intangibile, piuttosto che nel tangibile: condivisione di valori, coerenza⁷² e chiarezza sono strumenti utili a questo scopo, e la chiave risiede nella comunicazione e la trasmissione di essi.

Passando alla letteratura, citando il testo⁷³ "*Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso*" (Venturi, Casalegno, De Palma) si può affermare che la **comunicazione integrata** - anche detta comunicazione integrata di marketing o CIM - implica una strategia ben pianificata che mira a unificare e coordinare gli sforzi di comunicazione di

⁷¹ G. Cosenza, "*La Comunicazione efficace*", Università degli Studi di Bologna.

⁷² La coerenza, in modo particolare, deve essere alla base di ogni azione di comunicazione ben strutturata e strategicamente efficiente.

⁷³ R.R. Venturi, C. Casalegno, P. De Palma, "*Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso. Strategie, strumenti e tecniche nel secolo della trasparenza*", Franco Angeli, Milano, 2022.

un'organizzazione, di un'istituzione, di un ente o di un'azienda per trasmettere un messaggio coerente e coordinato al proprio target di riferimento.

La strategia per una buona CIM, impiega sinergicamente diverse piattaforme di comunicazione, sia tradizionali (offline) che digitali, per raggiungere gli obiettivi di marketing e delineare un'immagine chiara e coesa del brand.

L'obiettivo principale della comunicazione integrata è massimizzare l'efficacia e l'impatto comunicativo, evitando la diffusione di messaggi ambigui o contrastanti: gli elementi chiave di questa strategia includono pubblicità, relazioni pubbliche, marketing diretto, social media marketing, eventi, sponsorizzazioni e altre forme di comunicazione.

La sua essenza risiede nell'interazione del consumatore contemporaneo con il brand attraverso vari canali, richiedendo coerenza nei messaggi, valori e immagini veicolati. Una campagna di comunicazione ben progettata e strategica contribuisce a costruire una percezione positiva e forte del brand, aumentando la fidelizzazione e l'engagement dei clienti, promuovendo quindi la crescita del business.

Nel capitolo primo del testo⁷⁴ “Comunicazione integrata e PR” viene analizzata la nascita della CIM: tornando indietro di qualche decade, verso la fine degli anni '80, molte grandi imprese iniziano a considerare il cambiamento del mercato su più fronti: globalizzazione, *deregulation*, abbattimento delle barriere fisiche e formali tra i diversi attori, aumento dei consumi e allo stesso tempo maggiore difficoltà a raggiungere un consumatore che sempre più autonomo nelle proprie decisioni. Le imprese iniziano a comprendere la necessità di operare così che le stesse attività promozionali prendano una forma più integrata per implementare la propria efficacia.

“Mettere tutto assieme e far sì che funzioni” (Shultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993) e quella di Kliatchko (2008) sono altre valide definizioni del concetto di IMC: “si tratta di un processo di business guidato dall'audience; tale processo riguarda le strategie legate

⁷⁴ R.R. Venturi, C. Casalegno, P. De Palma, “Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso. Strategie, strumenti e tecniche nel secolo della trasparenza”, Franco Angeli, Milano, 2022.

agli stakeholder, al contesto, ai canali mediatici e ai risultati dei programmi di comunicazione del brand”.

L'autore sopracitato propone di conseguenza quattro pilastri che si legano al concetto di IMC: stakeholder, contesto, canali e risultati; e anche in questo caso il concetto di fondo è strettamente legato al brand – argomento al quale è successivamente dedicato un intero sotto capitolo. Ciò enfatizza nuovamente lo stretto legame tra comunicazione e integrata e brand.

Inoltre, la stessa funzione della pubblicità cambia e si trasforma: sul sito web di una delle agenzie pubblicitarie più importanti al mondo, la Y&R⁷⁵, si spiega come la comunicazione deve essere messa al servizio del consumatore (Lombardi, 2008) in modo che quest'ultimo non rimanga passivo, ma possa in prima persona, quindi da protagonista, partecipare alla propria *Brand Experience*.

La poliedricità dei nuovi strumenti di comunicazione negli anni è stata sfruttata in modo sempre più integrato, ma senza abbandonare mai gli strumenti più tradizionali: ciò porta alla condivisione dei valori su cui si fonda la cultura d'impresa di una certa realtà organizzata, che da un lato guida il business e dall'altro diventa driver fondamentale per una comunicazione efficace (Collesei, Ravà, 2008).

Nel corso degli anni, si è verificato un aumento significativo dell'importanza della comunicazione, con i consumatori sempre più vicini alle imprese grazie all'utilizzo costante del web. Secondo Fabris (2008), il consumatore è visto come un attore protagonista dei propri consumi, con particolare riferimento alle generazioni più giovani, come i Millennial e la Generazione Z, che manifestano un atteggiamento diverso verso la comunicazione e i media. Secondo l'Osservatorio Permanente Giovani Editori⁷⁶, in collaborazione con Eurisiko - che ha mappato gli atteggiamenti generali da parte dei giovani - gli strumenti web risultano essere la fonte principale di informazione per le nuove generazioni, superando i mezzi tradizionali.

⁷⁵ Young & Rubicam, fondata a Philadelphia nel 1923, è una tra le più importanti agenzie pubblicitarie al mondo. Sito Internet: <https://www.vml.com>

⁷⁶ L'Osservatorio Permanente Giovani Editori nasce nel 2000 con lo scopo di avvicinare il mondo dei giovani e quello dei quotidiani: vi partecipano attivamente attraverso la presenza dei propri manager, RCS MediaGroup, Il Sole 24 Ore e Poligrafici Editoriale.

La comunicazione integrata, soprattutto attraverso i social media, diventa cruciale per soddisfare le esigenze delle generazioni attuali, garantendo coerenza nei messaggi per ottenere un forte posizionamento del brand. Secondo Duncan (2002), questo legame tra comunicazione e brand è essenziale per costruire un'immagine aziendale forte e motivare le risorse umane attraverso un senso di appartenenza e coesione.

Collesei e Ravà (2008) hanno ipotizzato diversi livelli di comunicazione integrata: in quest'ottica l'impresa comunica non solo la differente tipologia di interlocutori, ma deve fare intendere diversi livelli di se stessa. Di seguito i quattro livelli:

1. **Prodotto:** la capacità di un'impresa di far capire alla audience che sul mercato è presente un certo prodotto con determinate caratteristiche e di cui la domanda può fare un certo uso.
2. **Brand:** ossia la marca, che è la sintesi degli sforzi di comunicazione di un certo Management e la sua funzione riguarda la connotazione di un'identità.
3. **Posizionamento:** l'offerta di prodotti di marca richiede una coerenza strategica nel mirare al target di mercato, seguendo regole ben definite. Studiare la propria strategia di posizionamento implica pianificare di avere una collocazione ben precisa nella mente dei clienti e nei confronti dei concorrenti (Ries e Trut, 1981): nell'analizzare il posizionamento di un bene o servizio, il focus è sulla creazione di un'identità distintiva (Pellicelli, 2010) che possa costituire la base di un vantaggio competitivo durevole e difficile da replicare dai concorrenti. Le strategie del marketing mix giocano un ruolo fondamentale nel configurare l'immagine da comunicare, garantendo la coerenza tra design del prodotto, immagine, prezzo, distribuzione e promozione.
4. **Corporate:** questo quarto livello di comunicazione è il più elevato (Collesei e Ravà, 2008) e fa riferimento all'insieme della realtà organizzata, alla sua comunicazione - sia interna che esterna - che dall'interno dell'impresa va verso l'esterno e che implica l'utilizzo delle stesse strategie di comunicazione.

Dunque, la funzione della comunicazione in un'impresa consiste nel coordinare le strategie aziendali per una migliore interazione con l'ambiente esterno, creando così una

solida base per ottenere un vantaggio competitivo. Schulz, nel 1992, definisce la comunicazione integrata come “il tentativo di integrare diverse discipline e prospettive comunicativi”, vedendo questo processo non solo come un mezzo per raggiungere obiettivi di vendita, ma anche come sforzi interni all'azienda per stabilire una comune piattaforma di comunicazione (Casalegno, 2012).

2.2.2 Strumenti e Sviluppo di un piano di comunicazione integrata

Nel testo appartenente alla bibliografia dell'elaborato, intitolato “Comunicazione integrata e PR” verso la parte finale del capitolo primo, viene ripetuto nuovamente ma in modo diverso, il concetto di comunicazione: si intende quel processo trasversale alla realtà organizzata che ha l'obiettivo di dare coerenza ad ogni azione strategica (Ama, 2008).

Quando si parla della pianificazione e degli strumenti da utilizzare, si parla di processi che hanno parecchi punti in comune: il marketing è la funzione più trasversale che si possa analizzare in una realtà organizzata, mentre la comunicazione è sempre più concepita come processo di business capace di abbracciare ogni azione strategica. Questo è il motivo per cui non ci può essere un rapporto di subordinazione tra marketing e comunicazione: che queste due funzioni aziendali sono e devono essere considerate parte integrante dello stesso sistema di azioni focalizzate al mantenimento del vantaggio competitivo di lungo periodo. Come sostenuto da Brioschi (2005) "tutto contribuisce alla creazione, al consolidamento, alla modifica e allo sviluppo dell'identità e, di conseguenza, finisce con l'influire sulle immagini".

In definitiva, il marketing lavora sul consumatore e spesso le sue azioni sono indirizzate al breve periodo, mentre la comunicazione d'impresa va oltre il consumatore ai fini della mera vendita, ma lavora sulla costruzione di una storia e di un'immagine che si sviluppa nel lungo periodo. Nel capitolo terzo verrà maggiormente approfondito il concetto di Marketing e il mondo che ne consegue.

Come costruire una strategia di comunicazione?

Belch e Blech (2019), considerano il piano di comunicazione integrata un vero e proprio modello strategico: rappresenta l'intersezione di linee guida e di azioni coerenti volte a promuovere prodotti, idee, valori e realtà aziendali nel loro insieme.

Oggi è molto importante individuare un responsabile della comunicazione aziendale che sia in grado di integrare le tante attività di comunicazione della realtà organizzata e di mantenere al contempo uno stile coerente: parte di questo lavoro implica osservare i principi che l'impresa cerca di far conoscere all'esterno e "le azioni di comunicazione integrata sono racchiuse nella redazione di un documento" (Belch e Blech, 2019).

La stesura del documento sopraccitato è relazionata alla dimensione della realtà organizzata, alla sua composizione e alla funzione strategica della comunicazione: tutte le buone pianificazioni devono necessariamente possedere sei principali elementi, che di seguito verranno analizzati in modo più approfondito:

1. **Il target di riferimento:** l'impresa deve identificare la propria audience, analizzando sia il macro che il microambiente per individuare opportunità e resistenze (Pellicelli, 2012). La corrispondenza tra chi ascolta un messaggio e chi decide di acquistare può variare, suggerendo la focalizzazione della comunicazione su segmenti più reattivi (Casalegno e Rossi, 2012): prima della pianificazione, va considerato che ogni messaggio avrà un impatto sull'immagine, determinato dalla qualità dell'analisi dell'ambiente esterno. Successivamente, si procede con il modello SWOT.
2. **I risultati della SWOT analisi:** questo modello aiuta a identificare obiettivi misurabili e sfide adeguate all'impresa (Duncan e Ouwersloot, 2007).
3. **Gli obiettivi:** devono rappresentare sfide significative e devono essere specifici, misurabili, raggiungibili e ambiziosi. Si procede *step-by-step*, e se posti correttamente superano lo "SMAC⁷⁷ Test" (Duncan e Ouwersloot, 2007).
4. **Le strategie e le tattiche:** il raggiungimento degli obiettivi di pianificazione avviene attraverso strategie, che sono sequenze coordinate di passi fondamentali,

⁷⁷ SMAC: *specific, measurable, achievable, challenging*.

e il successo di una strategia dipende dalla tattica scelta. Le agenzie di comunicazione gestiscono sia le tattiche che le strategie, definendo un progetto artistico e mediatico in risposta al briefing: le fasi di sviluppo strategico coinvolgono la definizione del mix di marketing e comunicazione, seguita dalla selezione di idee creative e richiedono una pianificazione spazio-temporale e un'organizzazione degli eventi.

5. **La pianificazione di un budget:** il successo delle analisi, della pianificazione e della gestione della strategia aziendale dipende dal costante confronto con un budget di riferimento. La percezione del budget destinato alla comunicazione come investimento o costo genera sforzi intensi di valutazione e misurazione dei risultati, poiché altre dirigenze spesso lo vedono come un costo. L'analisi del *break even point*⁷⁸ (BEP), i calcoli di redditività e visibilità, e la previsione delle vendite sono strumenti utili per valutare come la pianificazione contribuirà alla redditività in prospettiva aziendale.
6. **La valutazione empirica:** attraverso una quantificazione degli obiettivi, l'efficacia di una campagna può essere valutata empiricamente, confrontando lo sforzo con gli obiettivi prefissati. Le organizzazioni possono valutare l'efficacia delle loro campagne di comunicazione attraverso report settoriali e precedenti, basandosi su ricerche di campo: la valutazione della spesa dovrebbe considerare punti di forza nelle reti di relazioni, oltre a vendite e quote di mercato, poiché queste ultime riflettono risultati storici, mentre le reti di relazioni suggeriscono potenziali successi futuri (Duncan, 2007; Casalegno et al., 2012).

In conclusione, è necessario sottolineare che spesso la stesura e formazione di un piano di comunicazione efficace prevede una valutazione *Zero Based*, che implica quanto più possibile la considerazione di un “foglio bianco” come punto di partenza, volto a far considerare ai manager nuove condizioni, strumenti e budget per evitare condizionamenti provenienti dal passato comunicativo e strategico dell'impresa.

⁷⁸ Il *break-even point* (punto di pareggio) è il livello di produzione o vendite in cui i ricavi totali sono uguali ai costi totali, risultando in un profitto netto zero. In altre parole, è il punto in cui un'azienda non subisce né guadagni né perdite, coprendo solo i costi fissi e variabili. Superare il break-even point consente all'azienda di generare un profitto, mentre rimanere al di sotto comporta una perdita. Questo concetto è cruciale nell'analisi finanziaria e nella pianificazione aziendale, aiutando a valutare la redditività e la sostenibilità di un'operazione.

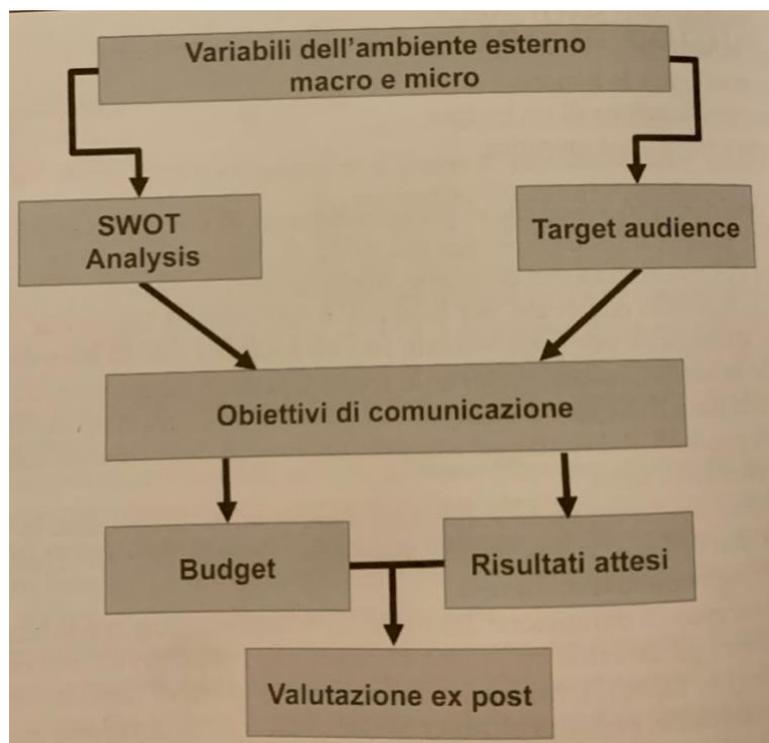


Figura 20: R.R. Venturi, C. Casalegno, P. De Palma, “La definizione di una strategia di comunicazione”, pag.42⁷⁹.

Riassumendo, nel grafico soprastante è possibile notare come le strategie appena citate - finalizzate allo sviluppo di un piano di comunicazione integrata - possono essere rappresentate e rappresentabili graficamente: partendo dall'analisi delle variabili dell'ambiente esterno macro e micro, si va in primis a definire il target audience; si procede successivamente con una SWOT analisi, la definizione degli obiettivi di comunicazione per l'impresa (che sottolineo nuovamente, devono essere precisi, quantificabili e raggiungibili a step intermedi), lo studio e la messa a disposizione di un budget, si conclude con la valutazione a posteriori dei risultati che si attendono con una valutazione di tipo empirico.

⁷⁹ R.R. Venturi, C. Casalegno, P. De Palma, “Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso. Strategie, strumenti e tecniche nel secolo della trasparenza”, Franco Angeli, Milano, 2022.

2.3 Brand Communication

Come introduzione a questo capitolo, vorrei citare un articolo di una delle donne del vino che più ammiro e che mi è di grande ispirazione: Cristina Mercuri⁸⁰, ex avvocato, attuale imprenditrice, Wine educator e founder del suo Wine Club⁸¹. Cristina tra pochi mesi sarà la prima Master of Wine⁸² (MW) donna in Italia, il più prestigioso riconoscimento nel mondo del vino, che rappresenta il più alto livello di conoscenza e competenza nel settore vinicolo. Ottenere il titolo di Master of Wine è un notevole traguardo che evidenzia una profonda comprensione della viticoltura, dell'enologia, della degustazione e della gestione aziendale nel settore vinicolo: oggi al mondo ci sono solamente 412 MW.

L'articolo⁸³ di C. Mercuri "Cosa conta di più oggi per i consumatori?" è strettamente legato alla tematica di questo sotto capitolo: il Brand.

Nel contesto dinamico del mondo vinicolo odierno, la decisione di acquisto di un consumatore si riflette sul suo profilo individuale, influenzato da diverse variabili come coinvolgimento, età e capacità di spesa (Mercuri, 2022). La fluidità del comportamento del consumatore nel settore vinicolo è oggetto di continua evoluzione, plasmata da fattori sociali, economici e politici, rendendo essenziale esaminare attentamente il ruolo predominante della "Brand Communication" nel guidare le scelte dei consumatori (Mercuri, 2022).

Il brand, definito come un "insieme distintivo di segni verbali o visivi associati a un prodotto o a un'azienda che trasmette un messaggio specifico al consumatore", emerge come elemento cruciale nella selezione del vino (Mercuri, 2022). Accanto a ciò, il

⁸⁰ <https://www.ilgiornale.it/news/ho-sogno-diventare-master-wine-volte-vino-odio-2196710.html>

⁸¹ <https://www.wine-club.it>

⁸² Il titolo di Master of Wine è conferito dall'Institute of Masters of Wine, un'organizzazione internazionale con sede nel Regno Unito. Gli individui che riescono a superare tutti gli esami e soddisfare i requisiti stabiliti ottengono il prestigioso titolo, diventando membri a pieno titolo dell'Institute of Masters of Wine.

⁸³ <https://www.wine-club.it/cosa-conta-di-piu-oggi-per-i-consumatori/>

vitigno, con la chiara dichiarazione della varietà d'uva, e la denominazione, che definisce lo stile e la qualità di una regione, completano il tritico di elementi chiave nella scelta di un vino.

L'importanza della marca si rivela in modo evidente, influenzando considerevolmente le decisioni d'acquisto dei consumatori, sia che si tratti di un pubblico poco coinvolto che si affida al brand e al prezzo, o di consumatori più attenti che ricercano un'esperienza unica e distintiva (Mercuri, 2022). Esplorando il contesto dei consumatori *low involved*, scopriamo come marchi iconici - come *Armand de Brignac*⁸⁴ - esercitino un fascino particolare, diventando fari guida per i consumatori di fascia bassa e alta.

Tuttavia, non possiamo trascurare l'importanza della denominazione, che gioca un ruolo cruciale per i consumatori tradizionali, ancorati a stili classici e etichette sobrie; allo stesso modo, il vitigno emerge come elemento persuasivo, specialmente per i consumatori poco coinvolti nel segmento *entry level* o *mid premium*, dove etichette chiare e informative possono diventare un veicolo efficace di comunicazione (Mercuri, 2022).

Questo capitolo si propone infatti di esaminare la "Brand Communication" e come questa possa influenzare le scelte dei consumatori nel mercato vinicolo.

2.3.1 Gli aspetti definatori e l'evoluzione della Marca

Nel suo libro⁸⁵ "Il marketing del vino del territorio: istruzioni per l'uso", Riccardo Pastore esplora dettagliatamente nel primo capitolo gli elementi fondamentali per la costruzione di un'immagine aziendale. Questi elementi possono essere suddivisi in tre categorie principali, come delineato dall'autore:

1. **Operatività Attuale:** questa categoria abbraccia una serie di fattori pratici e tangibili che costituiscono l'attuale operatività dell'azienda. Tra questi rientrano

⁸⁴ *Armand de Brignac* nasce dal sogno della famiglia Cattier, che rappresenta la tredicesima generazione di viticoltori nel paesino di Rilly-la-Montagne. Oggi, sotto la guida di Jean-Jacques e del figlio Alexandre, i Cattier sono proprietari di 33 ettari di vigneto in alcuni dei Cru più rinomati di tutta la Champagne.

Fonte: <https://www.moethennessy.it/armand-de-brignac/>

⁸⁵ R. Pastore, "Il marketing del vino: istruzioni per l'uso", Franco Angeli, Milano, 2002.

il nome, la marca, il logo, i prodotti offerti, eventuali servizi aggiuntivi, le dimensioni aziendali, la ubicazione geografica, i processi produttivi, il personale impiegato, le attività promozionali, la pubblicità e persino eventuali elementi negativi associati all'azienda.

2. **Fatti Pubblici:** in questa sezione, Pastore si concentra sui fatti che hanno un impatto sull'opinione pubblica riguardo all'azienda. Ciò può includere eventi che hanno portato l'azienda all'attenzione mediatica o la sua partecipazione ad attività economiche, sociali o culturali a livello locale, regionale o nazionale.
3. **Fatti Storici:** Pastore dedica uno spazio significativo agli eventi storici associati all'azienda. Questi possono essere sia positivi che negativi e comprendono servizi erogati, attività pubbliche, azioni intraprese o interventi che hanno contribuito a plasmare l'immagine aziendale nella mente dei suoi interlocutori di riferimento.

L'autore sottolinea l'importanza di promuovere l'immagine aziendale per renderla accessibile al pubblico o al target di riferimento: con il termine "promozione" si riferisce a una serie di attività mirate specificamente a potenziare la capacità commerciale e competitiva dell'azienda, nonché a aumentare la sua notorietà.

Emozioni, valori e comunicazione

Nella letteratura di riferimento "Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso" di Venturi, Casalegno, De Palma, è stato dedicato un capitolo inerente alle attività del Brand: in questa sezione dell'elaborato in particolare mi concentro su quello che è in fronte emozionale, valoriale e comunicativo.

Il brand emerge come il primo e inevitabile strumento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, rappresentando l'emblematica sintesi di ogni sforzo comunicativo, sia interno che esterno. Come afferma Candelo (2005), il Brand è cruciale nell'informare il consumatore sulle origini di un prodotto. Nel contesto del marketing, si esplora il valore del Brand come identificatore di prodotto e ci si interroga sulla ragione per cui un prodotto brandizzato, pur avendo caratteristiche tangibili simili, può essere valutato più alto. Casalegno et al. (2020) indicano che il brand incarna le aspettative del target,

sigillando il legame tra gli stakeholder e l'impresa, simboleggiando l'esperienza desiderata.

La moderna concezione del Brand, arricchita dai tre "P" aggiunti da autori come Kotler (2019), ossia *People, Physical Evidence e Process*, sottolinea il suo ruolo nella costruzione di relazioni attraverso l'elemento chiave della relazione. La creazione di un engagement di lungo periodo, basato su empatia, esclusività ed emozione, diventa fondamentale per il successo aziendale: la comunicazione diventa, così, uno strumento per modellare il carattere e i valori distintivi del Brand, generando significati e valori che costituiscono l'identità di marca.

Il successo di esso, come sottolineato da Rees et al. (2001), è legato ai contenuti generati intorno ad esso, mentre il posizionamento, è la proiezione dell'identità del Brand nella mente dell'audience, ed è cruciale (Kotler et al., 2019). La mente umana, selettiva e distorsiva nella percezione (Candelo, 2012; Kotler, 2019), sfida la comunicazione in un contesto di frammentazione dell'attenzione del consumatore (Casalegno et al., 2012). La sfida consiste nel creare una percezione selettiva e distorsiva che favorisca l'interiorizzazione del marchio.

La gestione della comunicazione mira a raggiungere la credibilità, riconoscibilità e un posizionamento automatico del Brand, infatti la reputazione diventa il principale driver di successo, creando valore e sfruttando *hidden assets* (Fombrun, 1996): i b. di successo costruiscono aspettative dei clienti e creano valore basandosi sull'identità di marca, influenzando sia i clienti esterni che interni. La reputazione aziendale è influenzata dai media di massa, dalla coerenza dei contenuti e dalla responsabilità sociale d'impresa (Watrack, 1992), mentre l'etica aziendale diviene il fondamento della comunicazione, diffusa attraverso strumenti come il Brand e il packaging.

Quest'ultima, secondo Invernizzi e Romenti (2012), è fondamentale nel diffondere la cultura d'impresa e orientare il professionista della comunicazione verso principi chiari e condivisibili: ecco perché la comunicazione emerge come strumento strategico nella

creazione e gestione dell'identità di marca, volta a evidenziare e sottolineare la sua rilevanza nei contesti contemporanei e competitivi.

Come riportato su un ulteriore testo⁸⁶ che ho selezionato per la stesura di questo elaborato, la Prof.ssa Veronica Gabrielli mette in luce le molteplici motivazioni legate alla costruzione e alla promozione della marca: come evidenziato nella letteratura di Hoeffler e Keller (2003), questo concetto va oltre la semplice identificazione di beni e servizi, e secondo la prospettiva di Kotler e Scott (2002), lo definiscono anche come un "asset dell'impresa collegato a un segno distintivo," aggiungendosi al "valore generato da un certo prodotto o servizio," come sottolineato da Aaker (1991).

Gabrielli individua quattro ragioni fondamentali associate alla creazione e al consolidamento di **marchi forti**:

- Il marchio fornisce una solida base per il lancio di nuovi prodotti, costituendo un investimento a medio-lungo termine che non si esaurisce con il ciclo di vita dei prodotti attuali, facilitando l'ingresso in nuovi segmenti di mercato durante attività di diversificazione produttiva.
- La seconda motivazione risiede nella capacità di un marchio forte di attenuare la flessione delle vendite in periodi di intense attività promozionali, conferendo al consumatore una maggiore fedeltà al marchio e riducendo l'elasticità al prezzo.
- La terza motivazione spinge le imprese a coltivare marchi forti per valorizzare la differenziazione di prodotto, soprattutto quando si tratta di marchi specifici di prodotto che comunicano in modo efficace caratteristiche distintive attraverso il naming e le attività di comunicazione.
- Infine, l'importanza di possedere un marchio riconoscibile e forte si evidenzia nella volontà delle imprese di ridurre il rischio percepito e la dissonanza post-acquisto, soprattutto nei prodotti a coinvolgimento elevato, in cui un marchio noto aiuta a mitigare l'ansia associata alla scelta e riduce la probabilità di dubbi post-acquisto.

⁸⁶ Veronica Gabrielli, "*Brand Communication*", Il Mulino, Bologna, 2014.

Comprensibilmente, per Gabrielli, l'acquisizione di queste comprensioni è cruciale per le aziende che mirano a costruire e promuovere marchi di successo nel mercato e di cui il consumatore ha una buona impressione.

Le funzioni svolte dalla marca

Le motivazioni profonde che spingono le imprese a dedicare risorse considerevoli alla progettazione e al consolidamento di un marchio forte si fondano sulla riconoscenza e comprensione delle diverse proprietà specifiche attribuite alla marca, come accuratamente sistematizzato da Kapferer e Thoenig (1991): queste proprietà, emerse dalla letteratura, delineano una serie di funzioni che la marca svolge nell'ambito aziendale e commerciale.

- **Funzione di Protezione**, dove il marchio assume il ruolo cruciale di elemento segnaletico, preservando l'origine di un prodotto o servizio e fungendo da baluardo contro imitazioni, contraffazioni e abusi. Originariamente concepito come un marchio atto a tutelare la proprietà industriale, il suo significato si è evoluto nel tempo.
- **Funzione di Posizionamento**, rivelando la capacità intrinseca del Brand di operare come elemento evocativo, consentendo una categorizzazione immediata in termini di attributi, benefici e target di riferimento. Il naming e il logo di un Brand diventano così strumenti chiave nel definire e comunicare il posizionamento strategico dell'impresa.
- **Funzione di Capitalizzazione**, che attribuisce al marchio la straordinaria capacità di raccogliere e sedimentare nel tempo i risultati delle attività aziendali, incorporando simultaneamente il valore generato nel concetto di brand Equity. Questo concetto si estende a considerare il marchio non solo come un elemento di identificazione, ma come un asset intangibile cruciale per la salute finanziaria dell'azienda.
- **Funzione di Praticità**, sottolinea la capacità della marca di rappresentare una sintesi delle caratteristiche del prodotto, trasformandosi in un efficace riassunto visivo che accelera il processo decisionale e d'acquisto da parte del consumatore, come esemplificato dal fenomeno della Nutella.

- **Funzione di Orientamento**, la quale aggiunge un ulteriore strato di significato, delineando il Brand come l'elemento chiave attraverso cui il consumatore ricorda e valuta le caratteristiche del prodotto. In contesti di decisione complessa o categorie merceologiche meno familiari, il Brand assume un ruolo di riferimento, facilitando il processo decisionale.
- **Funzione Ludica**, dimensione associata a Brand le cui attività di comunicazione ruotano attorno a stimoli emozionali. L'influenza positiva delle emozioni è ulteriormente dettagliata attraverso la dimensione del piacere nel modello PAD⁸⁷ di Mehrabian (1980).
- **Funzione di Garanzia**; emerge con forza, indicando la capacità della presenza di un marchio di stimolare la percezione di credibilità da parte del consumatore. L'applicazione di un Brand a un prodotto diventa un segnale visibile dell'impegno dell'organizzazione a rispondere a eventuali problematiche legate a quel particolare prodotto o servizio.
- **Funzione di Autoespressione**, che differisce nettamente dalle precedenti poiché non si concentra sull'individuo in isolamento, ma sulla capacità segnaletica che il possesso o l'utilizzo di un determinato Brand esercita all'interno di un gruppo sociale. La marca diventa un segnale visibile delle caratteristiche dell'individuo, consentendogli di esprimere aspetti salienti della sua personalità o del suo stile di vita. Tale funzione diviene ancora più evidente nei casi di brand àncora, dove l'impresa abbinando un prodotto a una specifica nicchia di consumatori e un sistema di comunicazione, ne esalta la completezza rispetto a tale nicchia, come osservabile nei prodotti ecocompatibili o nei generi alimentari per vegani.

La definizione strutturale della marca

Dopo aver esposto il concetto di brand, le motivazioni per cui esiste e le sue funzioni più importanti è necessario procedere con una definizione più profonda e strutturata della marca, attraversando i diversi costrutti che nel corso del tempo sono stati studiati

⁸⁷ PAD: pleasure, arousal, dominance.

in relazione al brand. Nella figura sottostante si possono osservare le tre principali **svolte paradigmatiche** che sono state teorizzate lungo le analisi dei costrutti di marca:

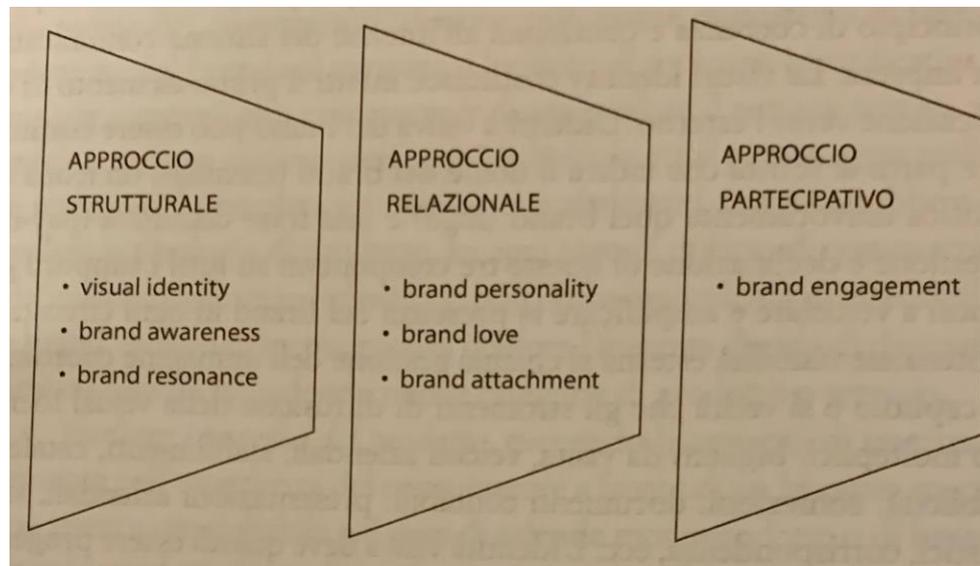


Figura 21: “Le svolte paradigmatiche nell’analisi dei costrutti di marca”, V. Gabrielli, pag. 23⁸⁸.

La figura rappresenta tre principali approcci al concetto di marca: nella prima fase, si analizzano gli aspetti strutturali del Brand, concentrandosi sugli elementi che ne evidenziano le potenzialità segnaletiche. Il secondo approccio, di natura relazionale, incorpora una visione della marca che comprende aspetti esplorativi e dinamici, introducendo uno schema interpretativo basato sulle dinamiche relazionali interpersonali. Infine, la dimensione partecipativa ridefinisce il Brand come un costrutto in cui il consumatore diventa un co-generatore di significati e associazioni, attivo nella creazione dell'immagine del marchio. Questo nuovo paradigma riconosce il consumatore come un attivo costruttore di significato, definendolo "prossimale" per il suo ruolo centrale nella formazione dell'immagine del Brand. Di seguito gli approfondimenti:

⁸⁸ Veronica Gabrielli, “*Brand Communication*”, Il Mulino, Bologna, 2014.

Approccio Strutturale

All'interno di tale approccio, l'autrice della letteratura citata – Prof.ssa V. Gabrielli - si analizzano tre componenti fondamentali relative al concetto di marca: l'identità visiva del Brand, la Brand Awareness e la Brand Resonance.

Identità Visiva o Visual Identity - È costituita da tre elementi principali: il naming (nome del Brand), il logo (icona distintiva), e il pay-off (frase distintiva): gli strumenti di diffusione includono biglietti da visita, veicoli aziendali, cataloghi, pubblicità, confezioni e materiali promozionali. L'identità visiva mira a favorire memoria, memorizzabilità e riconoscibilità, veicolando messaggi comunicativi come il posizionamento rispetto ai competitor e la differenziazione fra marchi all'interno del portafoglio aziendale. Può essere brevemente riassunta come la prima cosa che il soggetto vede: questo può essere costituita da tre parti principali.

1. Naming - la scritta che indica il nome del Brand.
2. Logo - un'icona che identifica univocamente Il Brand.
3. Pay off - la frase distintiva del Brand.

Brand Awareness – concetto che implica la consapevolezza della presenza del Brand nel pubblico di riferimento. L'obiettivo è raggiungere il *Top of Mind*⁸⁹ del consumatore, ottenendo un ricordo spontaneo. La brand awareness può essere valutata attraverso il ricordo aiutato (richiamo del Brand dopo aver visto uno stimolo senza il logo) e il riconoscimento (identificazione del logo): costituisce la soglia di visibilità e memorizzazione, estendendosi successivamente al concetto di Brand Image e contribuendo alla formazione del Brand Knowledge.

⁸⁹ Quando un marchio è "*Top of Mind*" per un consumatore, significa che è la prima scelta che gli viene in mente quando pensa a una particolare categoria di prodotti o servizi, e questo è spesso un obiettivo desiderato nelle strategie di marketing e branding. Essere "*Top of Mind*" può indicare una forte presenza nella mente del consumatore e un elevato livello di consapevolezza e considerazione.

Brand Resonance - Rappresenta la risposta del consumatore nei confronti del Brand e si articola in quattro componenti identificate da Keller nel 2001:

- Fedeltà comportamentale: la preferenza del consumatore verso il Brand rispetto ai competitor.
- Attaccamento: il legame emotivo intenso con il Brand.
- Senso di comunità: la fierezza del consumatore nell'essere riconosciuto come parte della comunità di amanti del Brand.
- Coinvolgimento attivo: la disponibilità a investire tempo, energia e denaro nel processo di scelta e consumo del Brand.

La *Brand Resonance* raccoglie concetti che saranno ulteriormente approfonditi, anticipando il passaggio dal paradigma strutturale a quello relazionale. Questo periodo evidenzia ancora il consumatore come ricevente di stimoli, ma anticipa la trasformazione verso una visione più relazionale, segnando i primi passi verso il consumatore come co-creatore di significato.

Approccio Relazionale

All'interno di questo contesto, sono inclusi concetti chiave come la personalità di marca o Brand Personality, il Brand Love e il Brand Attachment. Come evidenziato nell'opera di Susan Fournier del 1998, questa rappresenta una proposta concreta di una visione della marca di tipo relazionale, esplorativa e dinamica: tale approccio è relazionale poiché introduce per la prima volta uno schema interpretativo basato sulle dinamiche relazionali interpersonali in una ricerca di questo tipo. È esplorativo in quanto si propone di inaugurare una nuova prospettiva, e dinamico perché traccia e descrive diversi profili di formazione ed evoluzione nel tempo della relazione tra il marchio e l'individuo. Questa analisi ha aperto la strada a una percezione e interpretazione innovative del Brand, come dimostrato dall'inizio del nuovo millennio con Muniz e O'Guinn, che ufficializzano questo cambio paradigmatico, evidenziando come gli individui non solo differiscano nel modo di percepire il Brand, ma soprattutto nel modo in cui si relazionano con esso.

La Personalità di Marca - ha radici che risalgono al 1958 quando Martineau individuò tracce di dimensioni simili a quelle personali con riferimento all'azione dell'impresa. Successivamente, nel 1970, King suggerì che i consumatori selezionano le marche come se stessero scegliendo un amico. Nel 1997, il concetto di personalità di marca ottenne finalmente risonanza internazionale grazie all'articolo di Jennifer Aaker, in cui definisce la personalità di marca come "l'insieme delle caratteristiche umane attribuibili al brand" (Aaker, 1997). Aaker ha sviluppato una scala composta da cinque dimensioni di personalità – elencate di seguito - ognuna declinata in 15 tratti distinti.

1. Sincerity
2. Excitement
3. Competence
4. Sophistication
5. Ruggedness.

Il lavoro della Signorina Aaker è il punto di riferimento per le analisi sulla personalità di marca, contribuendo a legittimare e sistematizzare le caratteristiche del brand. Aaker è una pioniera nell'indagine sull'antropomorfizzazione del brand (Boyer, 1996; Cacioppo, 2007), coinvolgendo associazioni di tratti umani a un brand. Questo fenomeno comprende diverse forme di connessione tra la percezione del brand e stimoli umani, come endorsement di testimonial, iconografia antropomorfa e stereotipizzazione di caratteristiche umane (Plummer et al., 1985, 2005). La personalità di marca, in prospettiva aziendale, è efficace nel sollecitare i consumatori nell'attribuire tratti distintivi durevoli e difficilmente imitabili, consentendo loro di esprimere una parte reale o ideale di sé attraverso il possesso o il consumo del brand in questione.

Brand Love - termine coniato nel 2006 da Carroll, è definito come il "grado di appassionato attaccamento emotivo che un consumatore soddisfatto prova verso un brand". La ricerca di Sheep e Madden del 1998 ha identificato tre componenti - piacere, desiderio e impegno - che generano otto possibili conformazioni di rapporto tra marca e consumatore: questo attaccamento emotivo è accentuato soprattutto da prodotti

edonistici ad alto potenziale simbolico, influenzando positivamente la propensione al passaparola positivo. Il Brand Love è una sommatoria di passione, attaccamento, valutazione positiva, emozioni positive e dichiarazione di amore verso il brand, differenziandosi dal concetto di brand attachment. Include una dimensione di integrazione tra il brand e l'identità individuale e un commitment, ossia una propensione all'azione favorevole al brand. Carroll et al. utilizzano dieci item per misurare il Brand Love:

- Questo è un Brand fantastico
- Questo Brand mi fa stare bene
- Questo Brand è meraviglioso
- Provo una sensazione neutra per questo Brand (item reverse)
- Questo Brand mi rende felice
- Amo questo Brand
- Non provo particolari sentimenti verso questo Brand (item reverse)
- Questo Brand è un piacere puro
- Sono appassionato di questo Brand
- Sono molto legata a questo Brand

Brand Attachment – concetto comparso successivamente a quello di "Brand Love", si concentra sull'operazionalizzazione di un legame intenso tra consumatore e brand. Il modello di misurazione di Park e colleghi del 2010 si focalizza su due componenti chiave:

1. **Brand-self Connection:** questa componente, basata sulle analogie tra il "sé" del consumatore e il brand, dà origine alla Teoria dell'Espansione del Sé (Aron, Mashek, Wright, Lewandowski, 2005). Questa teoria suggerisce che le persone sono intrinsecamente motivate ad incorporare entità esterne, come il brand, nel proprio concetto di sé. Studi successivi di Canli (2007) hanno evidenziato che un alto livello di brand-self connection rende il consumatore resistente a rivedere le proprie convinzioni sul brand, influenzando persino i processi di attribuzione di

responsabilità in caso di riscontri negativi, preservando così l'immagine del brand.

2. **Prominence**: dimensione che si misura attraverso domande come "in che misura i tuoi pensieri e le tue emozioni rispetto al "brand x" ti vengono in mente spontaneamente? E in che modo questi pensieri positivi sono evocati?" Il Brand Attachment si concentra sull'intensità del legame tra il consumatore e il brand, e sulla forza con cui questo legame richiama la sua attenzione, influenzando i suoi pensieri.

Approccio partecipativo

Nell'ambito dell'approccio partecipativo, emerge il concetto di "brand engagement". In questo contesto, la concezione della marca evolve verso un modello che vede il consumatore non solo come destinatario delle azioni del b., ma come attivo protagonista e co-generatore di significati e associazioni ad esso legati. Il consumatore diventa, di fatto, un "profumiere" nella costruzione del significato e dell'immagine del b., contribuendo in modo significativo alla sua definizione. In questa prospettiva, uno dei costrutti più avanzati teorizzati recentemente è il "Brand Engagement".

- **Brand Engagement** - rappresenta il livello di coinvolgimento e impegno del consumatore nella partecipazione alla costruzione sociale del brand: il consumatore si identifica in esso come fosse parte integrante di sé stesso e partecipa attivamente a questa costruzione, percependola come un'esperienza gratificante. Fuller (2006) individua diverse motivazioni dietro a questo concetto, tra cui la motivazione autotelica, la curiosità, l'autoefficacia, la ricerca di conoscenza, la ricerca di informazioni, la visibilità o l'insoddisfazione desiderosa di cambiare la realtà circostante. Studi specifici, come quello di Ryes e Gavard-Perret (2011), evidenziano il rinforzo tra l'engagement verso il brand e quello verso la community, sottolineando la significativa correlazione con la fedeltà ad esso. Questa forma di partecipazione può manifestarsi attraverso strumenti come le community online dedicate all'innovazione del prodotto. Gambetti e Graffigna (2011) aggiungono che la naturale inclinazione dei

consumatori a cercare esperienze memorabili li spinge a esprimersi in modo creativo e socialmente intenso attraverso il brand.

Il "Brand Engagement" sposta l'attenzione sul contesto esterno, intangibile, guidato da condizioni di carattere valoriale, affettivo, emozionale ed etico, evidenziando il suo impatto sulla relazione tra consumatore e brand.

2.3.2 La marca nel Communication Mix

Secondo Park, Jaworski e MacInnis (1986) “la marca è per il consumatore quell’insieme di conoscenze che hanno origine dal paniere di attività legate al brand, poste in esse dall’impresa”. All’interno di tale definizione il concetto di paniere può essere interpretato come l’insieme di ciò che l’azienda dice, mostra e fa, molto coerente con ciò che venne affermato nella teoria della pragmatica della comunicazione di Watzlawick, Beavin e Jackson (1971), secondo i quali “la comunicazione è un comportamento da cui nessuna entità⁹⁰ può esimersi, nemmeno quando agisce senza aver prima deliberato o quando non Di conseguenza, la gestione della marca assume una primaria importanza all’interno del piano di comunicazione, che dovrebbe essere pensato in chiave sistemica e integrata a favore del brand (Keller, 2009).

A questo proposito, ho voluto inserire un grafico che racchiude tutti gli ingredienti necessari per pianificare e attuare una comunicazione efficace: nella figura sottostante riportata dal testo⁹¹ “Brand Communication” della Prof.ssa Veronica Gabrielli, viene rappresentato quello che è il *Communication Mix*, definito dall’autrice come il mix delle componenti comunicative, ossia l'intero ventaglio di opportunità a disposizione dell'azienda per potersi esprimere nel modo più opportuno ai differenti pubblici di riferimento.

⁹⁰ Nella fattispecie l’impresa e/o azienda.

⁹¹ V. Gabrielli, “*Brand Communication*”, 2014, Il Mulino, Bologna.

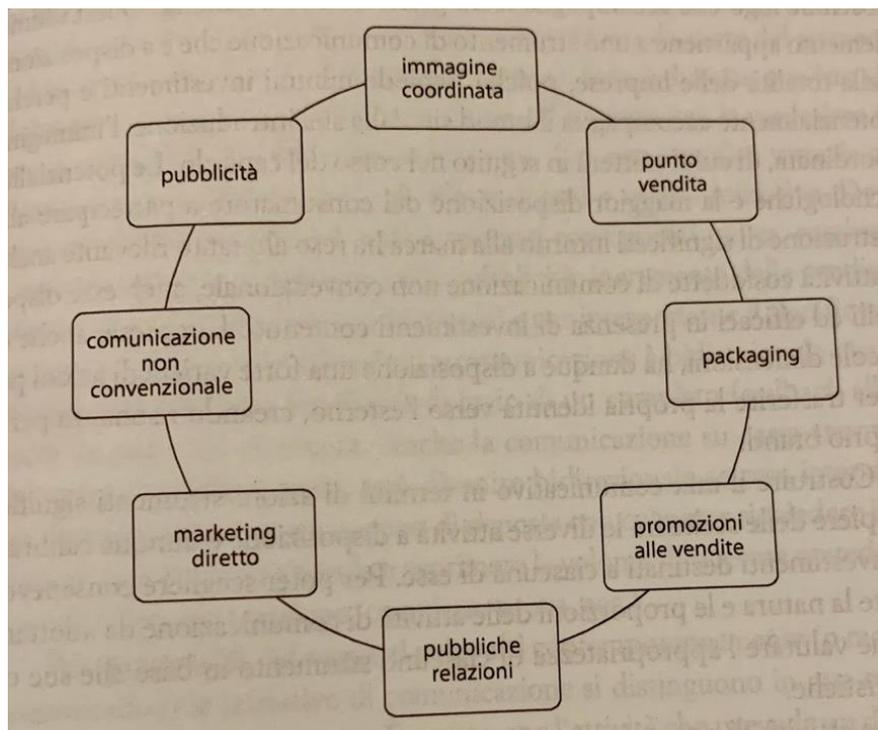


Figura 22: “Il Communication Mix”, V. Gabrielli, pag. 171⁹².

La costruzione del mix comunicativo, secondo Gabrielli, richiede scelte consapevoli e un'adeguata allocazione degli investimenti in base alle caratteristiche specifiche delle attività e degli strumenti disponibili. Pastore e Vernuccio (2008) classificano tradizionalmente le attività di comunicazione secondo vari criteri:

1. **Natura del contatto** - si distingue tra comunicazione personale e impersonale. La comunicazione personale coinvolge interazioni tra individui, spesso coinvolgendo tutti i sensi; al contrario, la comunicazione impersonale è predefinita e meno interattiva.
2. **Tipologia di flusso** - le attività possono essere bidirezionali o unidirezionali. La comunicazione unidirezionale non prevede risposte dirette dal ricevente, mentre la bidirezionale permette feedback espliciti all'impresa.
3. **Numerosità dei soggetti coinvolti** - le iniziative di comunicazione possono essere *One-to-One*⁹³, *One-to-Many*⁹⁴ o *Many-to-Many*⁹⁵, a seconda del numero di partecipanti coinvolti.

⁹² V. Gabrielli, “*Brand Communication*”, 2014, Il Mulino, Bologna.

4. **Tempistica di interazione** - comunicazione che può essere sincrona o asincrona: nella prima casistica, l'interazione avviene in tempo reale, mentre nella seconda vi è un lasso di tempo tra l'invio del messaggio e la risposta del ricevente.

Le classificazioni e definizioni delle caratteristiche menzionate sopra, sono fondamentali per l'architettura del mix comunicativo, portando a implicazioni specifiche che ogni responsabile della comunicazione dovrebbe considerare.

Nel contesto della gestione a lungo termine del brand, alcune di queste implicazioni diventano cruciali, come la personalizzazione del messaggio, la complessità sensoriale nella trasmissione e il controllo del contenuto da parte dell'impresa: le prime due implicazioni sottolineano l'importanza di dialogare con il consumatore in modo attuale, cogliendo le esigenze degli individui postmoderni che cercano fascinazione e coinvolgimento (Fabris, 1995; Codeluppi, 2000); per quanto riguarda invece la capacità di controllo, questa è cruciale per le imprese che desiderano governare e analizzare in modo preciso gli stimoli inviati.

Di seguito analizzo le componenti del *Communication Mix*:

- **L'immagine coordinata** – con questo concetto, che ho già precedentemente analizzato come *visual identity*, si intende di elementi visivi che caratterizzano e identificano un'azienda: questi contribuiscono a creare una coerenza visiva e a trasmettere un messaggio unificato ai vari pubblici di riferimento.
- **Le promozioni alle vendite** – si tratta di attività limitate nel tempo e nello spazio, attraverso cui viene concesso un vantaggio al consumatore: è una strategia di marketing che mira a stimolare l'acquisto di prodotti o servizi attraverso l'offerta di incentivi temporanei, utilizzata per raggiungere determinati

⁹³ *One-to-one*: attività che prevede un dialogo che coinvolge solo l'azienda e il ricevente, evitando il coinvolgimento di altri (es. il call center).

⁹⁴ *One-to-many*: azione in cui l'azienda parla a più individui contemporaneamente (es. pubblicità o sito internet).

⁹⁵ *Many-to-many*: caso in cui l'azienda diviene parte di un processo comunicativo confondendosi con il pubblico, in quanto tutti possono creare contenuti volti a promuovere conversazioni attorno al brand e i suoi prodotti (es. brand community).

obiettivi. La promozione può essere implementata sia online che offline, coinvolgendo canali come pubblicità, vendita al dettaglio, e-commerce, eventi promozionali e altri mezzi.

- **La pubblicità** - elemento estremamente importante della comunicazione, esistono alcuni aspetti strutturali della comunicazione pubblicitaria ma anche soprattutto sullo stile creativo che può essere adottato nell'elaborazione del messaggio che si vuole veicolare attraverso la pubblicità e sulla sua strategia comunicativa: di seguito ho deciso di dedicare a questo tema un sotto capitolo.
- **Il punto vendita** - con cui si intende la piattaforma attraverso la quale vengono realizzati i principali episodi di contatto prima dell'acquisto e del consumo tra marca e consumatore: questa componente come strumento di comunicazione è stato molto valorizzato di recente. Identificato oggi come POP⁹⁶, Pine e Gilmore (1998) lo definiscono lo spazio entro cui si conforma la fruizione di un'esperienza da parte del visitatore, Attorno a cui si cerca di costruire una scenografia e coreografia capaci di rendere l'esperienza personalizzata e unica.
- **Il packaging** - il packaging del prodotto è diventato estremamente rilevante all'interno del *Communication Mix*: secondo questa visione moderna esso svolge una duplice funzione, strutturale e comunicativa detto la prima è relativa alla materialità del prodotto intesa come protezione, contenimento, stoccaggio, vendita e consumo di esso; mentre la seconda indica la potenzialità di utilizzo della confezione del prodotto come supporto di comunicazione e relazione con il target. Verrà approfondito maggiormente nel prossimo sottocapitolo.
- **Il marketing diretto** - concetto estremamente ampio e che ho deciso di approfondire nel terzo capitolo in modo molto consistente, questo è cresciuto considerevolmente negli ultimi anni, in quanto permette alle aziende di

⁹⁶ POP – *Point of Purchase*, oggi evoluto e interpretato in modo ancora più estensivo e dunque come Point of Permanence, Meeting o Point of Experience.

raggiungere un contatto diretto e in gran parte personalizzato a seguito di un investimento volto a introdurre un prodotto sul mercato.

- **Le pubbliche relazioni** - o anche dette PR, comprendono attività e strategie di comunicazione che mirano a costruire, gestire e mantenere rapporti positivi tra un'organizzazione e i suoi diversi pubblici di riferimento. L'obiettivo principale è sviluppare una percezione favorevole dell'organizzazione, influenzare l'opinione pubblica e costruire un'immagine aziendale positiva.
- **La comunicazione non convenzionale** - all'interno della quale sono comprese le azioni in cui il primo propulsore è l'impresa, ma la gente propagatore l'audience stessa: le più frequenti di questa categoria sono il viral marketing, il guerriglia marketing e il marketing virgola che avrò modo di approfondire nel capitolo terzo.

2.3.3 Branding per le cantine

Dopo aver definito in modo generalista il Brand e le attività della comunicazione di marca, desidero entrare più nello specifico analizzando la nicchia del mondo enoico: per iniziare a farlo, vorrei citare un articolo⁹⁷ di Wine Meridian⁹⁸, scritto da Lavinia Furlani (2022), all'interno nel quale si parla dei risultati e dei numeri emersi a seguito di un loro survey somministrato a più di 300 cantine. L'obiettivo è stato quello di comprendere quali sono i goal principali delle aziende vitivinicole che oggi hanno e seguono una strategia comunicativa: la maggior parte di esse (59%) ha indicato come finalità principale quella di far conoscere il proprio brand e i valori che esso incorpora. A seguire (29%) l'obiettivo di trovare nuova clientela e dunque vendere di più; per le

⁹⁷[https://www.winemeridian.com/news/qual e il principale obiettivo della comunicazione per le cantine /](https://www.winemeridian.com/news/qual-e-il-principale-obiettivo-della-comunicazione-per-le-cantine/)

⁹⁸ Il primo magazine online italiano che aiuta ad orientarti nel mondo del vino.
Website: <https://www.winemeridian.com>

quote minori sono invece emersi la fidelizzazione del cliente e la valorizzazione del proprio territorio. Queste percentuali dimostrano nuovamente l'importanza di fare branding per la propria attività enoica, oltre al fatto che le cantine ne sono perfettamente consapevoli.

Nei capitoli precedenti si è spesso parlato e ripetuto più volte dall'importanza di identificare un pubblico di riferimento - o comunque un target a cui far arrivare il proprio messaggio - e di conseguenza anche essere in grado di raccontare l'azienda e la sua offerta. Come riportato nel capitolo quinto di uno dei libri⁹⁹ della letteratura che ho selezionato per questo elaborato, "Digital Wine Marketing" di Susana Alonso (2021), per favorire un adeguato posizionamento nelle menti dei consumatori, la comunicazione aziendale deve includere una proposta di valore (*value proposition*), ossia una promessa che l'azienda fa il suo pubblico e che si impegna a rispettare sempre: questa proposta determina i legami tra azienda e pubblico e definisce gli aspetti cruciali dell'identità di marca che abbiamo analizzato precedentemente.

Per comprendere la comunicazione del Brand e la costruzione dell'identità di marca nel contesto specifico del settore viticolo, è essenziale focalizzarsi sull'**etichetta** delle bottiglie, un elemento centrale che deve essere distintivo e capace di lasciare un'impressione duratura nella mente dei potenziali acquirenti quando esplorano l'offerta in enoteche o su piattaforme di e-commerce. Ciò sottolinea nuovamente l'importanza del branding e della creazione di un'identità di marca forte come elemento centrale delle strategie di comunicazione e marketing aziendale.

Un esempio notevole di costruzione di identità di marca orientata alla sostenibilità è fornito dal California Wine Institute¹⁰⁰, che rappresenta numerose aziende vitivinicole californiane. La comunicazione dell'istituto si basa su una chiara proposta di valore, enfatizzando la produzione di vini ottenuti attraverso pratiche vitivinicole responsabili e sostenibili e promuovendo contemporaneamente la salute ambientale e umana. L'impegno a lungo termine delle cantine associate a mantenere questo programma evidenzia la visione di ereditare un territorio sano alle generazioni future: questa *value*

⁹⁹ Susana Alonso, "Digital Wine Marketing", 2021, Hoepli, Milano.

¹⁰⁰ <https://wineinstitute.org>

proposition, stabilita sin dal 1934, può essere facilmente adottata da singole cantine, evidenziando la coerenza e la continuità nel tempo.

Come evidenziato in precedenza, uno dei principi fondamentali del branding è infatti la **coerenza** e la **stabilità temporale** dell'identità di marca: rimanere fedeli a sé stessi e alla propria proposta di valore, contribuisce a consolidare una posizione forte nella mente dei consumatori. È noto che i consumatori necessitano di un numero significativo di interazioni con un Brand prima di prendere decisioni d'acquisto, sottolineando l'importanza di una comunicazione di marca costante nel tempo (Hammond, 2014).

Il logo e l'etichetta come pilastri della Comunicazione Visual

Secondo Gabrielli (2014) e citando il testo¹⁰¹ di cui è autrice, il **packaging** del prodotto ha acquisito un ruolo significativo nel contesto delle comunicazioni aziendali: in passato considerato semplicemente come imballaggio fisico per la conservazione e il trasporto, oggi è riconosciuto come un elemento cruciale che veicola diversi valori classificati in letteratura:

- **Valore Pratico** - legato alla funzionalità della confezione e all'usabilità di essa.
- **Valore Ideale** - in questo caso la confezione evoca aspetti simbolici e significati psicosociali volti a far leva sulla funzione di personalizzazione o autoespressione della marca e dunque sulla capacità di rendersi veicolo di tratti di personalità e di stile di vita da parte dell'utilizzatore.
- **Valore Referenziale** - facilita la soddisfazione di bisogni critici, mettendo in luce le caratteristiche intrinseche del prodotto.
- **Valore Ludico** - mira a intrattenere e stimolare sensorialmente il consumatore, nel caso in cui la confezione sia stata studiata per divertire e stimolare sensorialmente il consumatore.

Pasteur e Vernuccio (2008) sottolineano due ulteriori aspetti positivi del packaging: l'approccio favorevole del consumatore, che si trova in uno stato di ascolto e ricettività, e la sua pervasività e permanenza, offrendo riconoscibilità e memorabilità del prodotto.

¹⁰¹ V. Gabrielli, "*Brand Communication*", 2014, Il Mulino, Bologna.

Questo assume così un ruolo cruciale come cassa di risonanza di altre iniziative di comunicazione, fungendo da piattaforma per condividere associazioni mentali del brand. Nel contesto strategico aziendale, contribuisce inoltre a ridefinire marchi maturi attraverso il restyling della confezione e a consolidare la marca nel tempo, indirizzando la proposta aziendale e differenziando il prodotto. Inoltre, gioca un ruolo significativo nella gestione del portafoglio di prodotti e nel branding, poiché può riflettere chiaramente la gerarchia di branding o mettere in risalto il marchio del prodotto.

Tornando ad inserire l'argomento trattato nel contesto del mondo del vino, è essenziale considerare che molti acquirenti potrebbero non distinguere le differenze tra le bottiglie: le scelte d'acquisto spesso dipendono da fattori come il prezzo, consigli esterni ed estetica - particolarmente rilevante per il valore del packaging (Gabrielli, 2014) di cui si trova l'approfondimento pochi paragrafi prima di questo. Il design dell'etichetta, la scelta dei colori e dei testi, e il packaging richiedono analisi approfondite in quanto sono cruciali per suscitare emozioni in chi non ha competenze tecniche per giudicare il vino.

Secondo la disciplina del *neuromarketing*¹⁰² (citato da Gabrielli, 2014) – che avrò modo di approfondire maggiormente nel capitolo terzo - il percepito è più importante dell'oggettivo, sottolineando l'importanza delle emozioni nella decisione d'acquisto: nel settore enoico, dove la comprensione dei tecnicismi può facilmente mancare, la comunicazione dovrebbe puntare alla chiarezza, semplicità e attrazione emotiva.

Il logo aziendale è un altro elemento centrale nella comunicazione visiva, in quanto rappresenta e identifica l'azienda. Esistono a questo proposito tre categorie generali di logo:

1. Ideografico
2. Pittografico
3. Logo tipico

¹⁰² Neuromarketing - il complesso delle tecniche di marketing che sfruttano le scoperte e le metodologie delle neuroscienze per determinare le forme di comunicazione più efficaci a influire sui processi decisionali del consumatore. Fonte: *Oxford Dictionary*

Secondo Gabrielli (2014) il logo deve essere semplice, di facile lettura e adattabile a vari formati, richiedendo competenze specifiche per la sua realizzazione.

Oltre al logo, l'etichetta è cruciale per il vino, contribuendo concretamente all'estetica e alla coerenza dell'identità aziendale: di base, è necessario che sia coerente con la filosofia e la storia del brand, volta a svolgere anche una funzione di storytelling visuale. Il packaging del vino, quindi, rappresenta un'espressione del marchio e del prodotto.

Molti consumatori di vino basano le loro scelte sull'empatia, e qui si distingue la differenza tra azienda e brand. La Brand Identity, che comprende elementi visivi, testuali e verbali in linea con la strategia aziendale, è fondamentale per generare sensazioni emozionali coerenti e influenzare le decisioni d'acquisto.

La costruzione dell'immagine aziendale coinvolge diversi elementi, come indicato da Ralph Speth - CEO di Jaguar Land Rover - che afferma che un buon design è fondamentale e dovrebbe essere considerato in termini di costo rispetto a un cattivo design – oltre a sottolineare nuovamente che la Brand Identity tangibile e coinvolgente è cruciale per il riconoscimento, la differenziazione e l'accessibilità delle grandi idee.

Passando ad un tipo di approccio più concreto – citando sempre il testo¹⁰³ di S. Alonso - è stato dedicato uno spazio specifico a cura di Fabio Piccoli, volto a identificare la Brand Identity di una cantina di vino. Il Sign. Piccoli, è infatti un giornalista ed esperto internazionale di marketing del vino, attuale direttore responsabile ed editor in chief di Wine Meridian, uno dei più conosciuti Magazine enoici in Italia e che menziono diverse volte in questo elaborato. Come già sottolineato in uno dei capitoli precedenti, il mercato del vino è molto competitivo, motivo per cui è necessario comprendere ed avere chiaro la propria identità e selezionare contenuti comunicativi finalizzati a rendere il Brand appetibile: l'osservatorio di Wine Meridian ha condotto un'analisi di migliaia di siti Aziendali e di comunicazioni social, dalla quale è emersa non eccessiva

¹⁰³ Susana Alonso, “*Digital Wine Marketing*”, 2021, Hoepli, Milano.

pubblicazione e diffusione di contenuti banali, poco originali e incapaci di emozionare e far emergere i valori e le caratteristiche della cantina.

A fronte di ciò, è stato stilato un esercizio pratico diviso in tre fasi, che si pone l'obiettivo di aiutare un'azienda vitivinicola a definire in modo ottimale la propria identità:

1. Scoprire i fattori identitari;
2. Fare una classifica dei fattori identitari precedentemente individuati;
3. Chiedersi: quali sono i fattori identitari che la cantina ritiene essere più interessanti sotto un punto di vista comunicativo?

È però necessario sottolineare che non tutti i fattori identitari di cui si è parlato qua sopra, siano automaticamente appetibili sul fronte comunicativo: tali fattori sono nostra responsabilità, le promesse che vengono fatte al target di riferimento - motivo per cui non esiste un fattore migliore o peggiore, piuttosto esistono fattori e valori identitari che ci appartengono veramente, oppure meno.

2.4 Comunicazione Pubblicitaria

Aspetto integrante, appartenente alla sfera comunicativa di un brand è la pubblicità, definita da Treccani¹⁰⁴ come *“una tecnica di comunicazione intenzionale, persuasoria, di massa, finalizzata, attraverso una serie di strumenti strategie, alla commercializzazione di prodotti e servizi; può anche essere veicolo di comunicazioni di interesse sociale o mirare a ottenere l'adesione a un sistema ideologico, come propaganda politica o religiosa”*. Può inoltre fare riferimento a ciò anche tutta la strumentistica e qualsiasi mezzo o modo volto a segnalare l'esistenza e a far conoscere le caratteristiche di un prodotto, un servizio o prestazioni di diversi generi.

¹⁰⁴ <https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita/#>

Sempre citando l'approfondimento molto accurato dell'enciclopedia Treccani, si può affermare che la comunicazione pubblicitaria, inizialmente mirata a informare sul prodotto, ha una lunga storia che risale all'antichità, con esempi come gli annunci scritti di Pompei e Ostia. La diffusione della stampa nel XV secolo ha ampliato il suo ruolo, con il primo annuncio stampato nel 1480 in Inghilterra e il primo annuncio su giornale nel 1525 in Germania. In Francia, *La petite affiche* dell'abate J.-L. Aubert è diventato un celebre giornale di pubblicità commerciale intorno alla metà del Settecento, mentre i primi cartelloni artistici in Italia sono apparsi nel 1902.

Un esempio concreto del genio italiano nella pubblicità è Federico Seneca¹⁰⁵, creativo e grafico che curò tutta la Brand Image e l'advertising per l'azienda Perugina: di seguito un paio delle sue creazioni in cui promuove i Baci Perugina, oggi divenuti iconici anche grazie al lavoro di Seneca.



Figura 23: “Federico Seneca, grafico dei Baci Perugina”, Artibune, 2021.

¹⁰⁵ <https://www.artibune.com/professioni-e-professionisti/who-is-who/2021/10/federico-seneca-grafico-baci-perugina/>

Le immagini soprastanti sono la prova che lo sviluppo della produzione industriale ha trasformato la pubblicità, ponendo l'accento sulle caratteristiche che differenziano un prodotto dai concorrenti: l'evoluzione dei mezzi di diffusione ha portato a un'ampia varietà di strumenti pubblicitari, tra cui stampa a colori, fotografia, inserzioni su giornali e riviste, insegne luminose, film, radio, televisione e, più recentemente, internet.

Nel processo di fare pubblicità a un prodotto, il primo passo è stabilire un piano di marketing che comprenda l'analisi del prodotto, la definizione del target group, la strategia creativa e i canali pubblicitari. Questo piano include anche la valutazione dei costi di produzione e dei profitti attesi. Questo processo è molto simile, se non addirittura analogo ai passaggi per la creazione di una strategia di comunicazione, che sono stati analizzati in precedenza.

La promozione è una parte importante della pubblicità, sia rivolta alla distribuzione che al consumatore, e può includere sconti, omaggi e condizioni speciali per il consumatore al dettaglio. La sponsorizzazione promuove una marca o un prodotto attraverso eventi o manifestazioni popolari, mentre il direct marketing coinvolge la vendita diretta al consumatore tramite contatto diretto o telematico.

La pubblicità può assumere varie forme, tra cui affissionale, murale, giornalistica, luminosa, radiofonica, televisiva, cinematografica, redazionale, economica, dinamica e online, con banner e collegamenti ai siti web degli inserzionisti.

Secondo il testo¹⁰⁶ dedicato alla pubblicità, curato dalla Prof.ssa Gabrielli, nel contesto delle attività di comunicazione pubblicitaria aziendale, è cruciale affrontare scelte significative, come i fattori che mirano principalmente a influenzare l'immagine del marchio. Nei prossimi paragrafi, un focus sullo stile creativo adottato nella creazione del messaggio pubblicitario e sulla strategia comunicativa sottesa a questo processo.

¹⁰⁶ V. Gabrielli, “*La marca nel Communication Mix*”, La pubblicità pp.178-186, Il Mulino, Bologna, 2014.

Gli stili creativi della pubblicità: la Matrice di Broadbent

Secondo il testo sopra citato della Prof.ssa Gabrielli, in particolare nel sotto capitolo dedicato, viene affermato che nel contesto della definizione della Brand image desiderata, l'attenzione allo stile creativo riveste un ruolo di primaria importanza: una sistematizzazione esaustiva delle diverse tipologie di stili creativi è stata proposta da Broadbent nel 1979, assumendo la forma della sua matrice 3x3.

Ogni quadrante di questa matrice identifica un diverso stile creativo e viene posizionato in modo mirato, definito dalla sua appartenenza a una specifica colonna e riga: tale disposizione è influenzata dal modello concettuale della teoria del comportamento pianificato¹⁰⁷ di Ajzen (1991), che evidenzia l'importanza delle variabili chiave come l'atteggiamento, le norme soggettive e il senso di controllo nel determinare le intenzioni d'acquisto.

La prima colonna della matrice mira a influenzare le credenze razionali e cognitive che modellano l'atteggiamento dei consumatori. In contrasto, la seconda colonna cerca di stimolare le emozioni e gli affetti, mentre la terza colonna si concentra sulle variabili legate alle norme soggettive e al senso di controllo.

Ogni stile creativo, pertanto, cerca di agire su uno specifico aspetto del comportamento del consumatore, cercando di creare una connessione efficace tra il messaggio pubblicitario e l'atteggiamento del pubblico di riferimento. Questa approfondita analisi delle variabili comportamentali sottostanti guida la scelta e l'implementazione degli stili creativi più appropriati per raggiungere gli obiettivi di comunicazione pubblicitaria dell'impresa.

¹⁰⁷ La *Theory of Planned Behavior* (TPB) è un modello teorico che analizza il comportamento umano come il risultato di un'intenzione, la quale a sua volta è influenzata dall'interazione di diverse credenze, tra cui l'atteggiamento, le norme soggettive e la percezione di controllo. Proposto nel 1991 da Icek Ajzen come evoluzione della Theory of Reasoned Action (TRA) di Martin Fishbein e Ajzen del 1975, il TPB introduce un nuovo concetto: il controllo comportamentale percepito, ossia la percezione che un individuo ha della sua capacità di attuare un determinato comportamento.

Intensità	Credenze di carattere funzionale (pubblicità pratiche o pubblicità di promozione (non c'entra con promozioni alle vendite)) stile razionale cognitivo	Credenze di carattere edonistico (pubblicità d'immagine**) piano emozionale	Norma soggettiva/Senso di controllo
Bassa	Messaggio razionale Credenze (es. specificazione attributi di prodotto- es.lavastoviglie più larga/capiente) *immagine 1	Ricorso ad un personaggio simbolico Credenze (es. testimonial-pubblicità con <i>Alessandro Gassman</i>) o mitico (es. opera d'arte-pubblicità con opera di <i>Michelangelo</i>) *immagine 8	Riduzione del rischio percepito o del costo psicologico Controllo (effetto facilitazione-es.pubblicità utilizzo pasta per pizza; pubblicità pesce in scatola già sfilettato e pulito) *immagine 8 e 9
Media	Messaggio con argomentazione/ esperienza tecnica Credenze (es. pubblicità accompagnata da certificazioni/pareri di esperti es.certificazione di associazioni di professionisti, riproduzione di test di qualità effettuati) *immagine 2	Evocazione di una situazione emotiva/di vita vissuta Credenze (es. scena di vita quotidiana- pubblicità divano con amiche che chiacchierano- pubblicità <i>Lea</i> Es. simulazione di tensione- pubblicità bottiglia di spumante infranta) *immagine 4 e 5	Evento creatore di atmosfera collettiva Norme soggettive evento creatore di atmosfera collettiva, faccio vedere come il prodotto suscita reazioni negli altri, ad esempio nel sous vide avrei potuto far vedere l'invidia degli altri ristoratori, il fatto che il tuo ristorante ha la fila fuori perchè cucini a basse temperature e gli altri no *immagine 7
Alta	Dimostrazione/ effetto di prova Credenze (dimostrazione diretta degli effetti prodotti dalla referenza pubblicizzata es. <i>pubblicità dei detersivi per lavatrice-pulizia delle macchie</i>) *immagine 3	Messaggio che allude alla sessualità Credenze (richiamo alla libido-es.pubblicità di biancheria intima, o Muller di fate l'amore con il sapore) *immagine 6	Guadagno economico Controllo (spesso abbinata a promozioni di prezzo, oppure pubblicità comparative di prezzo es.compagnie telefoniche in Italia) *immagine 12

Figura 24: La Matrice di Boradent¹⁰⁸, 1979.

L'inserimento in una specifica riga della matrice identifica il livello di intensità dello stimolo creativo impiegato per sviluppare il messaggio pubblicitario, riflettendo così il grado di approfondimento delle argomentazioni razionali e il supporto al Brand oggetto della comunicazione, soprattutto nel contesto della prima colonna. Questa categoria di messaggi, spesso denominata pubblicità di promozione, si focalizza sulla promozione del prodotto o del Brand attraverso elementi tangibili che ne descrivono e presentano le caratteristiche distintive: ciò è solitamente sviluppato attraverso una strategia di comunicazione (Copy strategy) che enfatizza il target di riferimento, la promessa del prodotto, la prova delle sue prestazioni e il tono del messaggio.

In questo contesto, il prodotto o il Brand sono chiaramente presentati e i contenuti sono caratterizzati da un approccio tecnico e argomentativo, mirando a evidenziare le prestazioni e le qualità distintive del prodotto in modo comprensibile per il pubblico di riferimento.

¹⁰⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/gli-stili-creativi-della-pubblicità-dario-ferrari/?originalSubdomain=it>

In alcuni casi, viene adottato un tono professionale supportato da esperti esterni che legittimano il messaggio: questo tipo di comunicazione pubblicitaria è categorizzato nei quadranti della prima colonna della matrice di Broadbent e comprende:

- **Pubblicità pratica:** si concentra sulla descrizione delle caratteristiche intrinseche del prodotto o del Brand per legittimarne distintamente l'oggetto della comunicazione.
- **Messaggio con argomentazione:** intensifica la stimolazione cognitiva, rafforzando le informazioni tecniche del prodotto o del Brand attraverso l'apporto di fonti di informazione esterne che ne convalidano il contenuto.
- **Messaggio con prova:** rafforza ulteriormente l'argomentazione razionale, presentando la promessa di prestazioni specifiche insieme a una prova concreta della loro veridicità, spesso evidenziata in pubblicità dinamiche come quelle televisive o applicazioni statiche che mostrano un "prima" e "dopo" l'utilizzo del prodotto.

La seconda sezione della matrice si concentra sulla creazione di impatti emotivi ed edonistici, nota come pubblicità di immagini mediante la strategia delle star: a differenza della pubblicità promozionale, qui il prodotto potrebbe non essere presentato esplicitamente per lasciare spazio alla fantasia del pubblico, suggerendo l'identità visiva e attivando la sensorialità. Questo tipo di pubblicità spesso adotta una strategia di *teasing*,¹⁰⁹ svelando gradualmente gli elementi del messaggio per suscitare sorpresa ed emozione nel pubblico: l'uso di questo approccio comporta un certo rischio per l'azienda, poiché la centralità dell'emozione e dello stupore potrebbe distogliere l'attenzione dal prodotto stesso, memorizzando solo la reazione emotiva.

¹⁰⁹ La strategia di *teasing* ha l'obiettivo di creare curiosità nell'utente: il modo migliore per agire, sarebbe raccontare storie, coerenti al brand, al prodotto e alla promessa data al cliente.

I quadranti della seconda sezione includono:

- **Personaggio simbolico:** sfruttamento del fascino e del carisma di personaggi associati al prodotto o al marchio, ad esempio, testimonial celebri.
- **Scene di vita quotidiana:** inserimento del prodotto in situazioni di vita reale per favorire l'identificazione emotiva e simbolica del pubblico.
- **Messaggio con allusioni sessuali:** impiego di immagini, simboli o narrazioni suggestive per suscitare emozioni positive, anche se non strettamente legate alla natura del prodotto, come nel caso delle campagne pubblicitarie di abbigliamento intimo o profumi, ad esempio, come l'esempio di Muller "fate l'amore con il sapore".

Per quanto invece concerne la terza e ultima colonna della matrice di Broadbent si può affermare e notare una focalizzazione sull'attivazione delle restanti due variabili che influenzano le intenzioni di acquisto, ovvero la norma soggettiva e il senso di controllo.

- **Il messaggio creatore di atmosfera collettiva:** rappresenta il primo quadrante in cui si fa riferimento alla norma soggettiva, poiché illustra l'effetto che il consumo o l'utilizzo del prodotto ha sulle persone vicine al protagonista dell'iniziativa pubblicitaria.
- **Il sacrificio economico riferito al senso di controllo:** un settore che mira a ridurre la percezione degli ostacoli legati al prezzo del prodotto, diminuendo la percezione stessa del costo.
- **Il superamento degli ostacoli all'adozione del prodotto:** aspetto che si riferisce al ribassamento della percezione degli altri ostacoli all'utilizzo del prodotto, soprattutto nei casi in cui si osservi un effetto di gabbia funzionale. Questo fenomeno si verifica quando l'immaginazione del consumatore riguardo alle occasioni di utilizzo e al profilo degli utilizzatori è molto più limitata della reale praticabilità del prodotto.

2.5 Comunicazione Offline e Online

Come precedentemente citato all'interno di questo capitolo, esistono diverse tipologie di comunicazione: è infatti necessario fare una separazione di base tra forme di comunicazione più consolidate e tradizionali mentre altre più recenti, ma proposte da un numero sempre incremento di *player* nazionali e internazionali (Rea, 2009). Le categorie di comunicazione si possono comunemente dividere in: comunicazione tipica, classica e innovativa, di cui le ultime due fanno parte della categoria degli strumenti più recenti, come la pubblicità e internet.

Di seguito un'analisi più accurata delle diverse tipologie e strumenti utili a fini comunicativi.

2.5.1 La comunicazione tradizionale

Secondo la letteratura¹¹⁰ di riferimento, con comunicazione tradizionale, ci si riferisce all'insieme di pratiche che nel tempo sono divenute di uso comune tra gli operatori del mercato, all'interno delle quali sono comprese tutte quelle strategie finalizzate alla promozione del prodotto e della sua cultura.

Citando A. Verezellone (2021) e un articolo¹¹¹ da lui curato, i tratti fondamentali della comunicazione tradizionale possono essere delineati nei seguenti termini:

- Linguaggio analogico: solo di recente, il progresso tecnologico ha introdotto nuovi mezzi comunicativi, passando dalla trasmissione analogica a quella digitale. Nella comunicazione analogica, la capacità di elaborazione è limitata e si richiede una certa ridondanza nel messaggio per contrastare eventuali interferenze durante la trasmissione. Al contrario, i messaggi digitali possono

¹¹⁰ R. Venturi, C. Casalegno, P. De Palma, “*Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso*”, Franco Angeli, Milano, 2022.

¹¹¹ <http://www.hyperlabs.net/ergonomia/verzelloni/cmc/02.html>

essere comprimibili e correggibili prima di essere convertiti in segnali analogici, permettendo inoltre la loro modifica.

- **Compatibilità limitata tra i media:** i differenti sistemi di comunicazione tradizionale utilizzano linguaggi tecnici specifici, scarsamente compatibili tra loro. Di conseguenza, ad esempio, le immagini cinematografiche non possono essere trasmesse direttamente alla televisione senza una preliminare conversione. Analogamente, altri mezzi di comunicazione richiedono sistemi di traduzione per condividere gli stessi dati.
- **Scarso grado di interattività e asimmetria comunicativa:** la comunicazione tradizionale spesso non permette una partecipazione attiva degli utenti nel processo comunicativo: anche se alcuni non concordano sul considerare i mezzi di comunicazione tradizionali come sistemi passivi, è evidente che l'utente ha un'azione limitata nel determinare i contenuti ricevuti. Questa asimmetria comunicativa è in parte dovuta alla scarsa interattività offerta dai media tradizionali, che non consentono al ricevente di rispondere in tempo reale alla comunicazione.
- **Monomedialità:** tradizionalmente, i media hanno utilizzato un singolo codice predominante per la comunicazione. Per fare un esempio concreto, la radio si è concentrata solo sul canale audio, mentre i libri e i giornali hanno veicolato informazioni attraverso il testo scritto. Tuttavia, l'avvento del cinema e della televisione ha portato ad un progressivo utilizzo di più codici contemporaneamente, aprendo la strada alla multimedialità dell'audiovisivo. Un esempio lampante è rappresentato dai giornali, che hanno integrato immagini oltre al testo. Inoltre, si stanno esplorando prototipi di televisori che coinvolgono anche il senso dell'olfatto, per aumentare ulteriormente l'esperienza emotiva dell'utente durante la fruizione dei media.

In un interessante articolo¹¹² di Inside Comunicazione, è possibile trovare una lista completa dei più diffusi e importanti canali di comunicazione tradizionali, oggi ancora in uso come canali spesso strategici: la maggioranza di essi sono stati analizzati in questo capitolo dell'elaborato.

- Spot televisivi e radio
- Card e coupon
- Presentazioni
- Gadget
- Packaging
- Manifesti, cartelloni e striscioni
- Volantini di offerte speciali
- Brochure e cataloghi
- Comunicati stampa per giornali e riviste

Citando inoltre, un approfondimento¹¹³ del Prof. Paolo Mancini su Treccani inerente all'evoluzione della comunicazione, è emersa una rapidità dei cambiamenti nel mondo dei mass media che ha raggiunto livelli senza precedenti, come evidenziato anche da una celebre affermazione di Manuel Castells¹¹⁴, che confronta la velocità di diffusione di internet con quella di altri mezzi di comunicazione del passato. Castells sottolinea che internet ha raggiunto un vasto pubblico in un tempo incredibilmente breve rispetto alla radio e alla televisione: questa osservazione non si applica solo a internet, ma anche a tutte le innovazioni tecnologiche, note come ICT (*Information and Communication Technology*), che hanno rivoluzionato il campo dei “*new media*”, trasformando radicalmente l'ambito dei mezzi di comunicazione di massa, compresi quelli più consolidati.

La storia dei mezzi di comunicazione di massa può essere vista come un passaggio dalla scarsità all'abbondanza: inizialmente, c'era una limitata disponibilità di mezzi e messaggi, ma nel corso degli anni, grazie all'innovazione tecnologica, il numero di emittenti e messaggi è aumentato enormemente, creando una situazione di abbondanza.

¹¹² <https://blog.insidecomunicazione.it/canali-e-strategie-di-comunicazione-tradizionali-vs-digitali>

¹¹³ https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/

¹¹⁴ Manuel Castells Oliván è un sociologo e politico spagnolo naturalizzato statunitense, autore del celebre libro “*The rise of the Network Society*” (1996).

Questo cambiamento è stato graduale all'inizio, ma successivamente ha assunto un ritmo sempre più accelerato: ciò ha avuto profonde implicazioni sulla società nel suo insieme, trasformando la comunicazione di massa da un sistema centralizzato a uno estremamente frammentato, mirato a segmenti specifici della popolazione.

Le principali "fratture" in questo percorso verso l'abbondanza possono essere individuate in tre eventi chiave: la commercializzazione della televisione, l'avvento della digitalizzazione e del satellite, e la diffusione di internet e delle ICT. Queste fratture hanno portato a un cambiamento significativo nella struttura e nel funzionamento del sistema dei media di massa, favorendo un passaggio dalla comunicazione di massa a una più segmentata.

I dati quantitativi sottolineano l'ampia adozione di internet e dei social media in tutto il mondo, nonostante la televisione mantenga una posizione predominante nei profitti pubblicitari globali. Tuttavia, la stampa ha visto una diminuzione della sua quota di profitti pubblicitari nel corso degli anni, mentre internet ha registrato un aumento significativo nell'uso per l'informazione.

La pubblicità in Italia

Confronto tra gli investimenti pubblicitari (1990-2010)

	1990 (*)	2010
TOTALE PUBBLICITÀ	3.980.251	8.623.350
TOTALE TV	1.798.715	4.619.295
TOTALE STAMPA	1.941.415	2.289.592
RADIO	(*)	469.959
INTERNET		362.993
AFFISSIONI	(*)	136.926
CINEMA		62.544
CARDS		6.646
DIRECT MAIL		555.631
OUT OF HOME TV		10.820
TRANSIT		108.942

* Per il 1990 il totale della pubblicità comprende anche gli investimenti in radio e affissioni

Dati: Nielsen Media Research (valori espressi in migliaia di Euro)

Immagine 25: Gli investimenti pubblicitari in Italia tra il 1990 e il 2010, Treccani.

Il fenomeno del "diluvio commerciale" degli anni Ottanta ha portato alla proliferazione di radio e televisioni private, segnando la fine del monopolio pubblico: tale cambiamento ha generato una crescente domanda di spazi pubblicitari e ha accelerato la vita dei messaggi culturali, portando a una maggiore volatilità nelle opinioni e nelle credenze.

Si può dunque affermare che il panorama dei media di massa è stato trasformato radicalmente dalle innovazioni tecnologiche, portando a un passaggio da una comunicazione centralizzata a una frammentata, e da una condizione di scarsità a una di abbondanza: questo cambiamento ha avuto profonde implicazioni sociali e culturali, ridefinendo il modo in cui le persone si informano, interagiscono e formano le loro opinioni.

Concludendo questo paragrafo dedicato ai media tradizionali, è importante comprendere come questi siano declinabili nel mondo del vino: come quanto riportato del libro di testo¹¹⁵ di A. Rea, in questa categoria è necessario sottolineare come le attività di comunicazione - che si sono maggiormente consolidate nel tempo - sono tutte quelle legate alle pubbliche relazioni, all'organizzazione di eventi, quali per esempio degustazioni, fiere o manifestazioni enogastronomiche, o ancora eventi che si sviluppano sul connubio tra vino ed espressioni estetiche, artistiche e culturali.

Oltre a quanto appena detto, si può affermare che tra i canali di comunicazione tradizionali rivestono ancora una grandissima importanza tutti quei gruppi editoriali responsabili delle guide specializzate come per esempio Il Gambero Rosso¹¹⁶ e AIS¹¹⁷ - Associazione Italiana sommelier - oltre che la presenza e la partecipazione da parte di centinaia di cantine Italiane a fiere di settore quali per esempio Vinality¹¹⁸.

¹¹⁵ A. Rea, "Scenari di marketing del vino", Franco Angeli, Milano.

¹¹⁶ <https://www.gamberorosso.it>

¹¹⁷ <https://www.aisitalia.it>

¹¹⁸ https://www.vinality.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAivGuBhBEEiwAWiFmYcSngIUsl2xqC6Lfb5BzWpLC9g6k8Bo0yxGjmyVgr2XUBRTRmgHmzBoCE5sQAvD_BwE

Concludendo, è necessario citare l'importanza delle relazioni e della congiunzione di organi come la stampa, le istituzioni e le imprese del vino che rientrano nello stile comunicativo e delle strategie che si decide di adottare.

2.5.2 La comunicazione classica e digitale

Come precedentemente menzionato, nel testo¹¹⁹ inerente alla comunicazione integrata, le moderne forme di comunicazione si distinguono ulteriori due categorie: la comunicazione classica e quella non convenzionale.

- **Comunicazione Classica:** si concentra principalmente sulla pubblicità, un mezzo di fondamentale importanza per le aziende vitivinicole che desiderano raccontare i valori distintivi del proprio marchio al fine di ottenere un posizionamento esclusivo e riconoscibile nella mente dei consumatori. Nonostante l'avanzamento delle nuove forme di comunicazione più interattive, permane un forte interesse da parte di alcuni produttori di vino per questo genere di canale, che include anche la pubblicità televisiva, la stampa e il supporto cartaceo, ancora ampiamente utilizzati nel settore.
- **Comunicazione non Convenzionale:** comprende tutte le strategie comunicative che adottano metodi innovativi e coinvolgono direttamente il fruitore al fine di promuovere i propri prodotti in modi alternativi e creativi, al fine di stimolare un coinvolgimento attivo del consumatore finale. In questo contesto, è fondamentale menzionare *internet* come strumento principale, che, citando Calvino, rappresenta un "non luogo" in cui i consumatori possono interagire direttamente con le aziende in modo rapido ed efficace rispetto alle forme di comunicazione più tradizionali.

¹¹⁹ R. Venturi, C. Casalegno, P. De Palma, "Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso", Franco Angeli, Milano, 2022.

All'interno della categoria di comunicazione non convenzionale, si può parlare della **comunicazione digitale**, che comprende tutte le nuove forme di comunicazione responsabili della creazione di una presenza online efficace per il brand o l'azienda: tra questi strumenti online, si possono citare i siti web, la presenza generale sul web e, in particolare, i social media, sempre più diffusi e utilizzati.

In un interessante articolo¹²⁰ di Inside Comunicazione – citato in precedenza anche per i media tradizionali - è possibile trovare una lista completa dei più diffusi e importanti canali di comunicazione digitale:

- Social Media
- Sito web
- Ottimizzazione SEO¹²¹
- E-mail marketing – come ad esempio le newsletter;
- Inbound Marketing¹²² - una strategia di marketing che si concentra sull'attrarre i potenziali clienti verso un'azienda attraverso la creazione e la condivisione di contenuti rilevanti e di valore, fornendo ai consumatori informazioni utili e interessanti, rispondendo alle loro domande e ai loro bisogni, al fine di stabilire un rapporto di fiducia e generare interesse nei confronti del marchio o del prodotto;
- Advertising online
- Marketing Automation¹²³ - una tecnologia software che consente alle aziende di automatizzare e ottimizzare una serie di attività di marketing, come l'invio di e-mail, la gestione dei social media, la generazione di lead, il tracciamento dei comportamenti dei clienti e la gestione dei dati dei clienti. Questa automatizzazione permette alle aziende di migliorare l'efficienza operativa, personalizzare le interazioni con i clienti e ottimizzare i processi di marketing.

¹²⁰ <https://blog.insidecomunicazione.it/canali-e-strategie-di-comunicazione-tradizionali-vs-digitali>

¹²¹ SEO: Search Engine Optimization

¹²² Brian Halligan e Dharmesh Shah: I fondatori di HubSpot e autori del libro "Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online", che fornisce una guida completa sull'argomento.

¹²³ Salesforce ne è per esempio, una delle principali piattaforme di marketing automation che offre una vasta gamma di strumenti per automatizzare e gestire le attività di marketing.

Secondo il testo¹²⁴ appartenente alla letteratura di riferimento di Gabriele Baldi e Paolo Magaudda, intitolato “Storia dei media digitali”, i media digitali si sono affermati come una delle principali preoccupazioni della società contemporanea. L'interazione online, l'e-commerce, l'uso di app, l'aggiornamento dei profili virtuali e la comunicazione tramite e-mail e social media sono solo alcune delle molteplici attività quotidiane ormai consolidate nella vita di miliardi di individui. Questi mezzi digitali rappresentano un settore di vitale importanza, sia dal punto di vista economico che politico: nel 2012, il mercato globale delle comunicazioni digitali ammontava a 3.2 miliardi di euro, corrispondenti al 6% del prodotto interno lordo mondiale, che all'epoca raggiungeva complessivamente i 52.5 miliardi di euro. Un significativo segmento della ricchezza globale generata nel 2012 derivava dunque dalle comunicazioni digitali, in particolare dalle telecomunicazioni, dal mercato informatico, dai servizi televisivi digitali e dall'elettronica di consumo.

La diffusione dei video digitali sta anche influenzando i modelli geografici di comunicazione, con variazioni evidenti nelle diverse parti del mondo. Nel 2012, ad esempio, il 30% del mercato dei media digitali era concentrato in Nord America e il 27% in Europa, mentre altre regioni del globo partecipavano in misura significativamente inferiore. Questi dati forniscono un punto di partenza per comprendere il ruolo dei media digitali nelle società contemporanee, dove rappresentano un fulcro di interesse culturale, politico ed economico. Sin dalla popolarizzazione di Internet nella seconda metà degli anni '90, le tecnologie digitali e la circolazione dei dati hanno costituito un elemento chiave nell'analisi delle trasformazioni della società moderna.

Il termine "ontofania digitale", coniato da Stephanie Vial nel 2013, offre una rappresentazione figurativa di come l'universo digitale permei e influenzi l'esperienza e la percezione del mondo contemporaneo: nel corso degli ultimi decenni, le preoccupazioni riguardanti la privacy, la moralità e la perdita di competenze cognitive, insieme alle speranze di democrazia e prosperità economica, sono state spesso associate alla diffusione dei media digitali. Internet, computer, social network, smartphone e altre

¹²⁴ G. Baldi, P. Magaudda, “*Storia dei media digitali*”, Editore Laterza, Urbino, 2014.

tecnologie digitali sono diventati non solo strumenti e piattaforme parte della vita quotidiana, ma anche punti di vista privilegiati per interpretare la realtà circostante e le trasformazioni culturali e sociali in atto. Ad esempio, i movimenti sociali delle cosiddette "primavere arabe" del 2009 sono stati etichettati come "*Twitter evolutions*", evidenziando il ruolo centrale delle tecnologie digitali nel dar forma e significato a tali eventi.

Secondo il testo¹²⁵ di Baldi e Magaudda (2014), il concetto di digitale può essere definito come un insieme di tematiche in continua evoluzione e talvolta sfuggenti: la digitalizzazione rappresenta innanzitutto un macro-fenomeno che riguarda la numerazione e la binarizzazione, cioè la trasformazione dei contenuti in cifre precedentemente espressi in linguaggi diversi. Questo processo, derivante dall'etimologia dell'inglese "digit" che significa "cifra", implica l'assegnazione di valori numerici ai contenuti, come precedentemente illustrato. Ad esempio, i programmi trasmessi sui canali televisivi digitali consistono essenzialmente in sequenze di zero e uno, che codificano suoni e immagini in stringhe di valori privi di analogia con gli originali.

L'intersezione tra digitalizzazione e linguaggio binario rappresenta una delle fasi cruciali che ha caratterizzato la diffusione simbolica e materiale dei media digitali nella cultura contemporanea, difatti l'informazione digitalizzata si differenzia da quella analogica per diverse ragioni: anzitutto, la capacità di trattare tutti i tipi di comunicazione allo stesso modo consente la dematerializzazione dei contenuti, la compressione e il trasferimento più rapido, oltre alla conservazione su supporti di dimensioni ridotte, poiché l'informazione digitale è densa. Inoltre, consente una manipolazione o modifica dei contenuti in modo semplice.

La digitalizzazione non ha coinvolto solo la produzione, la distribuzione e il consumo dei contenuti mediatici, ma ha anche portato a un'esplosione di nuove tecnologie hardware dedicate alla lettura, riproduzione e conservazione di tali contenuti.

¹²⁵ G. Baldi, P. Magaudda, "*Storia dei media digitali*", Editore Laterza, Urbino, 2014.

Citando nuovamente, l'approfondimento¹²⁶ del Prof. Paolo Mancini su Treccani inerente all'evoluzione della comunicazione, la diffusione dei media digitali ha prodotto cambiamenti radicali anche nell'ambito delle trasmissioni via satellite. Con l'avvento della digitalizzazione, introdotta dopo la commercializzazione degli anni Ottanta, si è avviato un processo di innovazione tecnologica che ha rivoluzionato il panorama mediatico: secondo Nicholas Negroponte - autore di "*Being Digital*" del 1995 - la digitalizzazione ha consentito di trasmettere un numero virtualmente infinito di informazioni in uno spazio estremamente ridotto rispetto all'era analogica. Le immagini, precedentemente trasmesse direttamente, sono ora convertite in codice binario, occupando meno spazio: tale processo ha portato alla sostituzione progressiva del cavo coassiale con la fibra ottica, consentendo una maggiore capacità di trasmissione con minor dispersione.

Uno dei risultati principali di queste innovazioni è stata l'aumentata disponibilità di canali televisivi e di contenuti multimediali: le trasmissioni via satellite hanno eliminato le barriere nazionali, consentendo ai cittadini di accedere a una vasta gamma di programmi televisivi provenienti da tutto il mondo.

Con l'avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) e di Internet, si è aperta una nuova era caratterizzata dall'interattività e dalla comunicazione bidirezionale: ciò ha cambiato radicalmente le dinamiche della comunicazione di massa, consentendo agli utenti di partecipare attivamente al processo comunicativo e diventare essi stessi emittenti di contenuti.

Infine, è importante considerare il *digital divide*¹²⁷, che riflette le disuguaglianze nell'accesso e nell'uso di Internet tra diverse regioni e paesi del mondo: mentre i paesi più sviluppati godono di un accesso diffuso e avanzato, molte regioni del mondo, in particolare in Africa, rimangono escluse dai benefici della rivoluzione digitale.

Per concludere questo paragrafo di analisi dell'avvento del digitale si può affermare che l'evoluzione della digitalizzazione e delle tecnologie digitali ha trasformato

¹²⁶ https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/

¹²⁷ Il "*digital divide*" è una disparità nell'accesso e nell'uso delle tecnologie digitali, come Internet, tra diverse regioni, gruppi sociali o economici, creando divari nell'opportunità di partecipare alla società dell'informazione.

profondamente il panorama mediatico e ha influenzato anche altri settori, come la diplomazia e le relazioni internazionali: questo processo presenta sfide e opportunità che richiedono un approccio globale e una riflessione critica sulle implicazioni sociali, politiche ed economiche di questa trasformazione.

I Social Network

Come quanto narrato e preso in analisi in uno dei libri¹²⁸ che ho inserito all'interno della bibliografia di questo elaborato intitolato “Fenomenologia dei social network” (2017), si può affermare che ogni giorno milioni di persone utilizzano i social network per fare cose semplici come stare in contatto con i propri familiari lontani, organizzare un evento con i vecchi compagni di scuola o condividere delle fotografie; d'altro canto è anche possibile gestire situazioni complesse come lanciare campagne di raccolta fondi, coordinare progetti imprenditoriali e lanciare il proprio business i social network si sono talmente radicati nelle esperienze delle nostre vite che molti temi caldi del recente dibattito pubblico ruotano attorno a loro dai casi di manipolazione dell'informazione durante la campagna elettorale americana le proteste dei movimenti anti vax alle fake news alle specht del narcisismo digitale al tema della sicurezza dei dati personali. Questo elaborato non è volto a fare un'analisi sotto questo punto di vista sociologico, quanto più le strategie a livello tecnico comunicativo che i social media ci possono offrire, ma, nonostante ciò, è comunque importante ricordare la nascita la provenienza e l'utilizzo di essi oggi giorno anche sotto un punto di vista sociale.

Secondo Treccani¹²⁹, il termine "social network" si riferisce a servizi online che permettono la creazione di comunità virtuali: tali servizi, come siti web o piattaforme digitali, consentono agli utenti di condividere una varietà di contenuti, interagire tra loro e creare profili personali protetti da password. Gli utenti possono creare, condividere e interagire con contenuti testuali, immagini, video e audio, oltre a organizzare gruppi e liste di contatti. La privacy degli utenti è diventata un tema centrale con l'aumento della

¹²⁸ Artieri, Gemini, Pasquali, Carlo, Farci, Pedroni, “*Fenomenologia dei Social Network*”, Edizione Angelo Guerini e Associati srl, Milano, 2017.

¹²⁹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/#>

condivisione di dati sensibili, portando ad un maggiore controllo sulla visibilità dei contenuti.

I primi social network sono emersi negli Stati Uniti negli anni '90, con servizi come theGlobe.com e GeoCities. Il successo di piattaforme come Friendster, lanciata nel 2002, ha segnato l'inizio di una tendenza che ha portato alla creazione di colossi del settore come Facebook, MySpace e QQ.com.

Queste piattaforme offrono agli utenti profili pubblici, organizzazione dei contatti in gruppi e interazioni attraverso una serie di strumenti, tra cui chat, messaggistica e-mail: l'ascesa dei social network tematici, come LinkedIn per il lavoro e aNobii per i libri, insieme a piattaforme specializzate come Twitter per il microblogging e FriendFeed come aggregatore, ha ampliato ulteriormente l'ecosistema dei social network.

Oggi, il social networking rappresenta una delle forme più avanzate di comunicazione online, con un numero crescente di utenti che partecipano a questa forma di interazione digitale.

Secondo un accurato articolo¹³⁰ di Black Lemon inerente ai numeri social, oggi in Italia sono presenti:

- 50.85 mln di persone che hanno accesso ad Internet;
- 78,22 mln sono le utenze mobili attive (non solo smartphone);
- 43.20 mln di persone sono regolarmente attive sui social in Italia.

A dimostrazione della penetrazione dei social vi è il numero di utenti in Italia attivi su tali media, ossia 44 milioni, come emerge anche da “Digital 2023” di WeAreSocial¹³¹, consueto report annuale che analizza l'utilizzo, da parte della popolazione, di Internet e dei social media. Il dato, resta significativo anche a

¹³⁰ <https://www.blacklemon.com/servizi/web-e-social-media/i-numeri-dei-social-media-in-italia-indagine-digital-2022-con-focus-su-emilia-e-lombardia.html#:~:text=50.85%20MILIONI%20di%20persone%20hanno.attive%20sui%20social%20in%20Italia.>

¹³¹ <https://wearesocial.com/it/>

livello globale, dove poco meno del 60% della popolazione accedrebbe a tali piattaforme.

I social media oggi hanno raggiunto un tale sviluppo che sono utilizzati a livello professionale, come strumento di consolidamento della Brand Identity, della Brand Awareness e in alcuni casi anche come piattaforma di e-commerce, attraverso la quale è possibile acquistare direttamente il prodotto di un'azienda.

2.5.3 Il vino digitale

Procedendo con la nicchia del mondo enoico, vorrei citare un articolo¹³² di Wine News di giugno 2023: se tra le competenze richieste ai produttori *food & beverage* vi sono anche le capacità digitali, Francesca Nonino, nota come “l’influencer della grappa”, ha ottenuto il premio “Digital Night” per la sua abilità nel coinvolgere le nuove generazioni con i segreti dell'artigianato. Oltre alla produzione di prodotti di alta qualità e sostenibili, i produttori *F&B* devono possedere soft skills come competenze digitali, specialmente nella comunicazione attraverso i social media.

Francesca Bardelli Nonino, rappresentante della famiglia Nonino e comunicatrice per Grappa Nonino¹³³, ha dimostrato come la sua presenza online abbia portato ad un aumento significativo di follower, coinvolgendo le persone attraverso varie piattaforme social: la sua capacità di condividere la storia e i valori del marchio ha portato ad un riconoscimento nell'ambito digitale, evidenziando l'importanza di una comunicazione autentica e spontanea anche per prodotti tradizionali come la grappa. Attraverso una varietà di contenuti, inclusi masterclass, ricette e video-storie, Francesca racconta la

¹³² <https://winenews.it/it/se-tra-le-competenze-richieste-ai-produttori-food-wine-ci-sono-anche-le-skills-digitali-499622/>

¹³³

https://www.grappanonino.it/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAivGuBhBEEiwAWiFmYXoB9yrvKWlMK4EvvfA4EuhZJhlaVdrS8nYfh77az8b5Ra4-9R8CRRoCh8UQAvD_BwE

storia di un marchio visionario che continua a ricevere riconoscimenti internazionali, come il premio per l'aperitivo "BotanicalDrink" di Nonino.



Immagine 26: Fracnesca Nonino, l'influencer della grappa, fonte *Wine News*

La Signorina Nonino è dunque l'esempio concreto che attraverso l'utilizzo e l'implementazione dei social media nella strategia di comunicazione, è possibile avvicinare il mondo della generazione Z a quello della grappa: svecchiare la reputazione e l'immagine di cui alcune aziende del mondo *beverage* e vino soffrono - in quanto ancora troppo tradizionaliste o legate alle radici - è quindi una missione possibile e su cui oggi molte aziende stanno lavorando.

Dalla letteratura di riferimento per questo elaborato - in particolare dal testo¹³⁴ "Digital Wine Marketing - è emerso come comunicare il vino implichi soprattutto enfatizzare il suo ruolo sociale e conviviale, oltre a mettere in evidenza il contesto territoriale di provenienza, elemento cruciale anche per la comunicazione enoica all'estero e per rafforzare il legame tra enologia e turismo.

È importante ricordare che il vino, prima di essere un marchio o un'azienda, rimane un oggetto culturale di consumo quotidiano per molti, e la sua natura esperienziale lo rende un potente strumento di coesione sociale, offrendo un'esperienza coinvolgente che

¹³⁴ S. Alonso, "Digital Wine Marketing", Hoepli, Milano, 2021.

abbraccia la sfera emotiva e sensoriale della degustazione: per questo motivo, il vino si presta bene alla narrazione attraverso i social media, poiché entrambi sono mezzi che facilitano la costruzione di relazioni interpersonali. Di conseguenza, l'utilizzo dei social media rappresenta un efficace strumento di marketing digitale per le aziende vitivinicole, consentendo loro di ampliare la loro presenza online e di aumentare la promozione e le vendite. È infatti oggi necessario considerare che non solo la comunicazione, ma anche il mercato e la società, hanno subito profondi cambiamenti negli ultimi anni, con i consumatori che sempre più ricorrono all'informazione e alla comunicazione online prima di effettuare acquisti. Pertanto, coinvolgere il proprio target di riferimento online è fondamentale per rimanere competitivi nel mercato attuale.

Secondo l'autrice, è cruciale saper utilizzare in modo strategico i social media, poiché rappresentano un potente strumento che permette ai produttori di vino di accorciare la distanza tra loro e i consumatori finali, consentendo una comunicazione più diretta e la costruzione di relazioni durature, fondamentali per la fidelizzazione a lungo termine. Inoltre, il posizionamento e la consapevolezza del marchio aumentano quando si diffonde e si comunica il brand online, ampliando la sua visibilità e raggiungendo un target più vasto: questa è una delle ragioni per cui i social media hanno un'enorme potenzialità comunicativa nel settore vinicolo, attraverso diverse strategie e iniziative, mantenendo sempre la coerenza e una chiara strategia con obiettivi definiti. Senza una comunicazione efficace, nessuno avrà la possibilità di scoprire e comprendere ciò che si cela dietro una bottiglia di vino. Pertanto, oggi le parole chiave nella comunicazione del vino, sia digitale che tradizionale, includono visual, storytelling, emozioni, intrattenimento e insegnamento.

Strumenti Digitali: sito web, blog e newsletter

Nel testo¹³⁵ di riferimento "Digital Wine Marketing" di Susanna Alonso, si esamina approfonditamente l'utilizzo degli strumenti digitali per la comunicazione online: tra i primi strumenti sviluppati figurano il sito web, il blog e le newsletter. Prima di avviare una presenza sui social media, è fondamentale progettare e realizzare il sito aziendale,

¹³⁵ S. Alonso, "Digital Wine Marketing", Hoepli, Milano, 2021.

considerato da Alonso come il fulcro principale di una strategia digitale, da cui si originano le azioni e si ricevono le reazioni del pubblico. I vantaggi di un sito web aziendale sono molteplici, con l'autorevolezza e il controllo che emergono come aspetti evidenti, permettendo di trasmettere l'autonomia e l'affidabilità del brand, oltre a garantire una maggiore libertà e controllo rispetto alle piattaforme social.

Analizzando i caratteri generali del **sito web** di una cantina, emersi da un'analisi condotta da Alonso su siti di cantine in tutto il mondo, sono state individuate caratteristiche comuni essenziali. Queste includono la scelta del nome, l'utilizzo di un CMS di qualità come WordPress, l'ottimizzazione per i dispositivi mobili, la presenza di un blog incorporato, pagine informative, pagine prodotto/servizio, pagine "chi siamo" e "storia", cura delle pagine informative, pagine contatti e canali social, costruzione di landing page, temi grafici e comunicazione visiva coerenti, posizionamento sui motori di ricerca (SEO), multilinguismo e progettazione user-centered.

- **CMS di qualità:** i *Content Management System*, sono i sistemi di gestione dei contenuti vi regola standard strutturale e funzionale dei siti web odierni. Questo viene descritto come fosse una casa vuota e i contenuti del sito, quali potrebbero essere immagini o testi, divengono gli arredi e gli oggetti personali: attualmente quello più diffuso è WordPress.
- **Ottimizzazione per i device mobili:** ossia ottimizzare l'utilizzo del sito web anche da schermi più piccoli, quali sono quelli degli smartphone.
- **Blog incorporato:** nei siti delle cantine analizzate era presente anche un blog, oggi la più diffusa fonte di contenuti digitali che rappresenta lo strumento standard per collegare i siti web ai canali social, dando un grande contributo sotto il punto di vista del posizionamento del sito sui motori di ricerca.
- **Le pagine “chi siamo” e “storia”:** volte a definire e comunicare la filosofia aziendale con la propria etica, Mission, Vision, insieme alla presentazione delle persone che fanno parte dell'azienda punto e, nella sezione storia viene invece raccontata la nascita della cantina e i passi successivi che sono stati svolti per arrivare a oggi.

- **Le pagine prodotti/servizi:** sezioni molto importanti in quanto sono quelle che danno sostanza al sito, in quanto comunicano in modo diretto la propria offerta, all'interno della quale i vini e i servizi vengono descritti e proposti in maniera chiara, completa e semplice.
- **Le pagine informative:** eccellente strategia per distinguersi e attirare l'attenzione, volta alla descrizione dei metodi di produzione, del terreno ed è la geologia su cui i vigneti sono locati o ubicati: è ciò che rende l'azienda unica.
- **Pagina contatti e canali social:** essenziali per dare la possibilità di avere dei contatti attraverso i quali ci si può collegare, come il telefono le mail o l'indirizzo fisico.
- **Landing page:** ossia pagine di arrivo dei link contenuti nelle pubblicità online, a volte a stimolare il visitatore ad acquistare o a compiere un'azione di valore per l'azienda.
- **Grafica e comunicazione visiva:** la Brand identity e lo storytelling oggi sono molto legati, in quanto lo stile narrativo della comunicazione è importante nonostante l'impatto più immediato e forse anche quello più memorabile è quello dato dalla comunicazione visiva, come citato da Orzati (2019). Ecco perché è necessario scegliere in modo accurato gli elementi grafici del proprio sito quali il tema, i simboli, i font, animazioni e le immagini, mantenendo sempre a mente che è necessaria la coerenza tra tutti gli elementi.
- **Posizionamento sui motori di ricerca:** in questo caso stiamo parlando di SEO, ossia search engine optimizations, quindi ottimizzazione per i motori di ricerca, che può essere un'attività molto complessa e sofisticata, ma in CMS come WordPress permettono di implementarla ad un livello base. Questa è una disciplina in costante evoluzione, che si basa sulle tendenze degli algoritmi di generazione dei risultati, che fanno caso alla personalizzazione e la localizzazione criteri fondamentali per un buon posizionamento.
- **Sito multilingue:** vista la potente vocazione internazionale del vino italiano nel mondo, è divenuto ormai necessario implementare le lingue del sito con più opzioni al di fuori dell'italiano.
- **Progettazione User-Centered:** il mondo che tocca le discipline dell'UX e UI design, secondo le quali un sito ben fatto deve essere ricco di contenuti utili, ma

in primis semplice e piacevole da navigare, evidenziando un connubio tra funzionalità e intuitività per offrire un'esperienza soddisfacente agli utenti.

Entrando invece nel contesto dei **blog post**, si può dire che costituiscono un eccellente strumento per potenziare la comunicazione aziendale, e in un blog dedicato al vino è essenziale affrontare argomenti che interessino il pubblico, rispondendo in modo efficace alle sue domande. Pertanto, è cruciale ascoltare, riflettere e pianificare attentamente cosa e come comunicare. Data l'importanza del mercato digitale attuale, è fondamentale sviluppare uno stile di scrittura adatto al digitale per attrarre rapidamente l'attenzione del pubblico e mantenerla alta. La suddivisione del testo in paragrafi brevi è utile per esprimere concetti memorabili e di valore.

Come per qualsiasi altra azienda, anche le cantine devono adattarsi al costante cambiamento del mercato, rispondendo alle esigenze e alle aspettative del pubblico. Tuttavia, è importante sottolineare che il settore vinicolo è tradizionalista, il che può generare resistenza all'innovazione rispetto ad altri settori: questo sarà infatti uno degli aspetti analizzati nell'analisi quantitativa all'interno di questa ricerca.

Alonso, nel suo testo menzionato, propone una gamma di argomenti possibili per un blog sul vino. I post possono essere suddivisi in due categorie principali:

1. **Post aziendali:** che riguardano la storia, i successi recenti, il personale, gli eventi, le degustazioni e le manifestazioni dell'azienda.
2. **Post non aziendali:** che includono una vasta gamma di argomenti informativi, come l'abbinamento cibo-vino, le tecniche di degustazione, servizio e conservazione del vino, e altri temi pertinenti al mondo enologico.

Le **newsletter** rappresentano un altro strumento di comunicazione digitale menzionato in precedenza, utile per informare il pubblico e svolgere un ruolo nel digital: originariamente tradizionale, si è adattato bene alla comunicazione digitale ed è

ampiamente utilizzato da aziende, istituzioni e professionisti. Per creare una newsletter, esistono diverse piattaforme software come Mailchimp¹³⁶ e Gatheringspons.

Secondo il GDPR¹³⁷ per il marketing online del 2019, l'Unione Europea richiede il consenso esplicito del destinatario per l'invio di comunicazioni promozionali via newsletter: è quindi mandatorio inviare newsletter solo a coloro che hanno dato il loro consenso e garantire loro la possibilità di annullare l'iscrizione in qualsiasi momento.

La creazione dei contenuti di una newsletter richiede la stessa cura e impegno dedicati ad altri canali di comunicazione come il sito web, il blog e i social media, con l'inclusione di informazioni informative e formative: le newsletter sono infatti ideali per incoraggiare azioni specifiche da parte del pubblico; quindi, è importante inserire chiamate all'azione strategiche per coinvolgere maggiormente gli abbonati.

Facebook & Instagram

Per quanto concerne invece il fronte dei social media nel mondo Social Wine, quelli più utilizzati sono Facebook ed Instagram, oltre a Twitter, Google My Business e LinkedIn. Di seguito un'analisi più approfondita:

Citando l'autrice Susanna Alonso, è da notare che **Facebook**¹³⁸ è stato fondato nel 2004 negli Stati Uniti e ha fatto il suo ingresso in Italia nel 2008: si tratta di un social network che ha rivoluzionato l'utilizzo di Internet e le relazioni sociali online. Inizialmente concepito come un progetto universitario per facilitare l'interazione tra gli studenti, il

¹³⁶ <https://mailchimp.com/it/?currency=EUR>

¹³⁷ Il regolamento generale sulla protezione dei dati è un regolamento dell'Unione Europea relativo alla protezione delle persone fisiche rispetto al trattamento e alla libera circolazione dei dati personali: è una risposta necessaria ed urgente al dibattito aperto creato da un lato dai nuovi sviluppi tecnologici, che hanno portato ad un aumento dei rischi dovuti alla condivisione dei dati personali come la divulgazione non autorizzata, furto d'identità o abusi online, e dall'altro, di conseguenza, dalle esigenze di tutela da parte dei cittadini dell'UE.

¹³⁸ <https://www.facebook.com>

fondatore Mark Zuckerberg¹³⁹ ha costantemente aggiornato il software nel corso degli anni per adattarlo ai cambiamenti nelle abitudini degli utenti, comprese le aziende.

Anche per Facebook, come per altri social network, è fondamentale creare una pagina completa con informazioni come il nome, l'immagine del profilo, la copertina, una descrizione, una categoria e i dettagli di contatto. La pubblicazione periodica dei contenuti, pianificati in anticipo attraverso un piano editoriale, è un tratto distintivo della comunicazione professionale sui social media: è però essenziale essere flessibili e pronti a pubblicare contenuti tempestivi, oltre a post promozionali e informativi.

Per quanto riguarda la proporzione dei contenuti, si tende a dedicare l'80% dei post a contenuti leggeri o informativi e il restante 20% a post promozionali. Ad esempio, un format tipico potrebbe essere un appuntamento settimanale o bisettimanale su un tema specifico, come i processi di vinificazione o la storia dei vini all'interno dell'azienda.

Recentemente, i contenuti generati dagli utenti (*User-Generated-Content* o UGC) stanno diventando sempre più popolari: questi vengono creati da follower, membri di gruppi dedicati al vino, clienti o fornitori, possono stimolare l'interazione con la community e fornire ispirazione per nuovi contenuti. I gruppi su Facebook, verticalizzati e focalizzati su interessi specifici, sono un altro tratto distintivo della piattaforma, in linea con la visione di Zuckerberg sul ruolo delle community.

Facebook offre anche strumenti come Messenger e chatbot, nonché la possibilità di gestire la piattaforma attraverso Business Manager e creare annunci sponsorizzati per raggiungere un pubblico mirato e analizzare i dati per ottimizzare le future strategie di marketing.

Un esempio pratico interessante su Facebook è rappresentato da Donnafugata¹⁴⁰, una cantina italiana situata in Sicilia, che offre un modello di comunicazione mirata al suo pubblico di riferimento: questa dimostra una conoscenza approfondita del linguaggio del social network e utilizza un piano editoriale efficace per pianificare i contenuti. La pagina comunica sia in italiano che in inglese, con post bilingui che appaiono

¹³⁹ Informatico e imprenditore statunitense (n. White Plains, New York, 1984). Nel 2002 si iscrive ad Harvard e due anni più tardi rivoluziona il mondo dei social network creando Facebook insieme a E. Saverin e con l'aiuto dei compagni di stanza.

¹⁴⁰ <https://www.donnafugata.it/>

manualmente per tutti gli utenti. Donnafugata propone una varietà di contenuti di alta qualità riguardanti vini, eventi, servizi e abbinamenti alimentari, facendo un uso professionale sia dei testi che delle immagini e dei video.

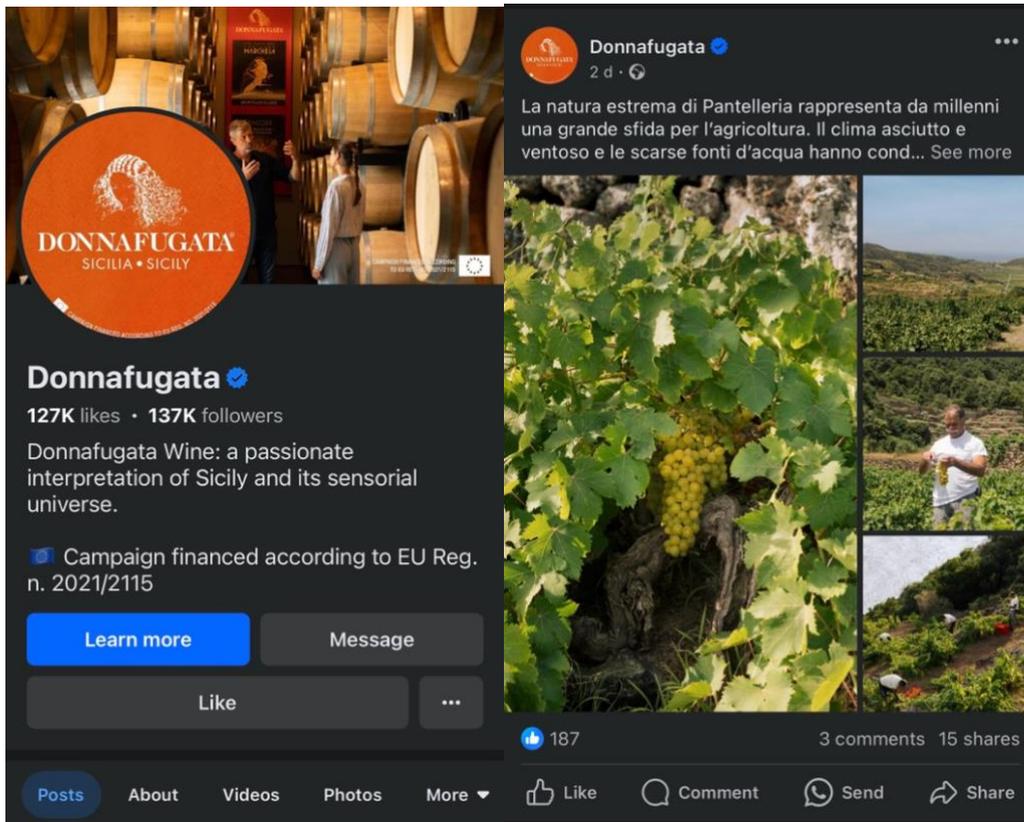


Immagine 27: il profilo Facebook di Donnafugata, fonte Facebook.

Un esempio internazionale degno di nota è rappresentato dalla Maison di Champagne Moët&Chandon¹⁴¹, la quale condivide post che trasmettono in modo chiaro e immediato i valori aziendali: qualità, lusso, eleganza, ma anche leggerezza, spensieratezza e relax. Le immagini e i video evidenziano l'accordo tra champagne e moda, mentre i testi sono spesso essenziali, seguendo lo stile tipico della comunicazione di lusso.

¹⁴¹ <https://www.moet.com/it-it>

Passando a **Instagram**,¹⁴² un importante social network visivo che conta oltre un miliardo di utenti attivi secondo *Statista*¹⁴³ (dati di fine dicembre 2020), possiamo osservare come la piattaforma sia integrata con Facebook e ottimizzata per l'uso su dispositivi mobili, richiedendo agli account aziendali una pagina Facebook e offrendo la possibilità di pubblicare contenuti a pagamento tramite il business manager di Facebook. La sfida principale su Instagram è rappresentata dall'abilità di apparire autentici e di coinvolgere il pubblico attraverso contenuti visivi che suscitino reazioni emotive: le fotografie performano meglio se di alta qualità e accompagnate da didascalie brevi che chiariscano il messaggio e stimolino l'interazione emotiva con il pubblico. Le conversazioni su Instagram spesso si sviluppano sotto forma di commenti ai singoli post, ma è comune ricevere anche messaggi privati o e-mail da utenti interessati.

Per comunicare efficacemente su Instagram, come precedentemente consigliato, è essenziale utilizzare fotografie di alta qualità, valorizzare ogni singola immagine e trasmettere un messaggio chiaro e allettante. Le immagini che mostrano scene di vita quotidiana o lifestyle sono molto popolari su Instagram, e il vino offre un tema forte per esprimere tali situazioni: è infatti importante per le cantine trasmettere i propri valori aziendali attraverso le didascalie delle foto e costruire una narrazione visiva coesa e riconoscibile. I testi contribuiscono in modo significativo al coinvolgimento del pubblico e le didascalie delle immagini possono essere utilizzate per raccontare storie, porre domande e iniziare conversazioni.

Gli hashtag sono importanti su Instagram e possono essere utilizzati come etichette per raggruppare contenuti simili e partecipare a una nicchia di interesse, oltre agli *user-generated-content* (UGC) che sono strategici per coinvolgere il pubblico e gli hashtag possono essere utilizzati per rintracciare questi contenuti che parlano del marchio, contribuendo a una strategia di coinvolgimento del pubblico.

¹⁴² <https://www.instagram.com>

¹⁴³ <https://www.statista.com>

Un elemento distintivo di Instagram risiede nelle "stories", rappresentando la caratteristica più emblematica di questa piattaforma sociale: introdotta nel 2016, tale funzionalità ha incontrato un notevole successo, tanto da essere successivamente adottata anche da Facebook. Le stories si configurano come contenuti effimeri, contraddistinti da una comunicazione visuale che si distingue nettamente dagli altri formati presenti su Instagram. Questi brevi racconti possono includere testi, immagini e video, svanendo generalmente dopo 24 ore dalla pubblicazione, sottolineando così la loro natura effimera, ideata per condividere istanti della quotidianità sia di individui che di marchi.

Tuttavia, qualora una storia si distingua per particolare efficacia, è possibile conservarla e renderla visibile nel profilo attraverso le "storie in evidenza". Pertanto, nonostante la leggerezza intrinseca, le stories richiedono un approccio sistematico nella loro creazione e pubblicazione: è essenziale selezionare attentamente i contenuti, anticipando eventuali sfondi da utilizzare e mantenendo una coerenza tematica e stilistica sia all'interno delle stories che nei post regolari. La chiave del successo risiede nell'essere unici, sviluppando contenuti originali e distintivi, capaci di catturare l'attenzione degli utenti in modo efficace.

Nel contesto delle applicazioni pratiche, è osservabile che su Instagram molte cantine adottano una comunicazione efficace, riconoscendo il valore intrinseco dei contenuti visivi e l'attrattiva che le esperienze quotidiane possono suscitare: le istanze più riuscite emergono da coloro che sfruttano le storie con cura, implementando strategie di marketing degli influencer e, soprattutto, offrendo contenuti che mettono in evidenza la vicinanza del marchio al proprio pubblico.

Tra gli esempi significativi, si annoverano le cantine di Champagne Dom Pérignon¹⁴⁴ e Perrier -Jouet¹⁴⁵.

¹⁴⁴ <https://www.domperignon.com/it>

¹⁴⁵ <https://www.perrier-jouet.com/en-ww>

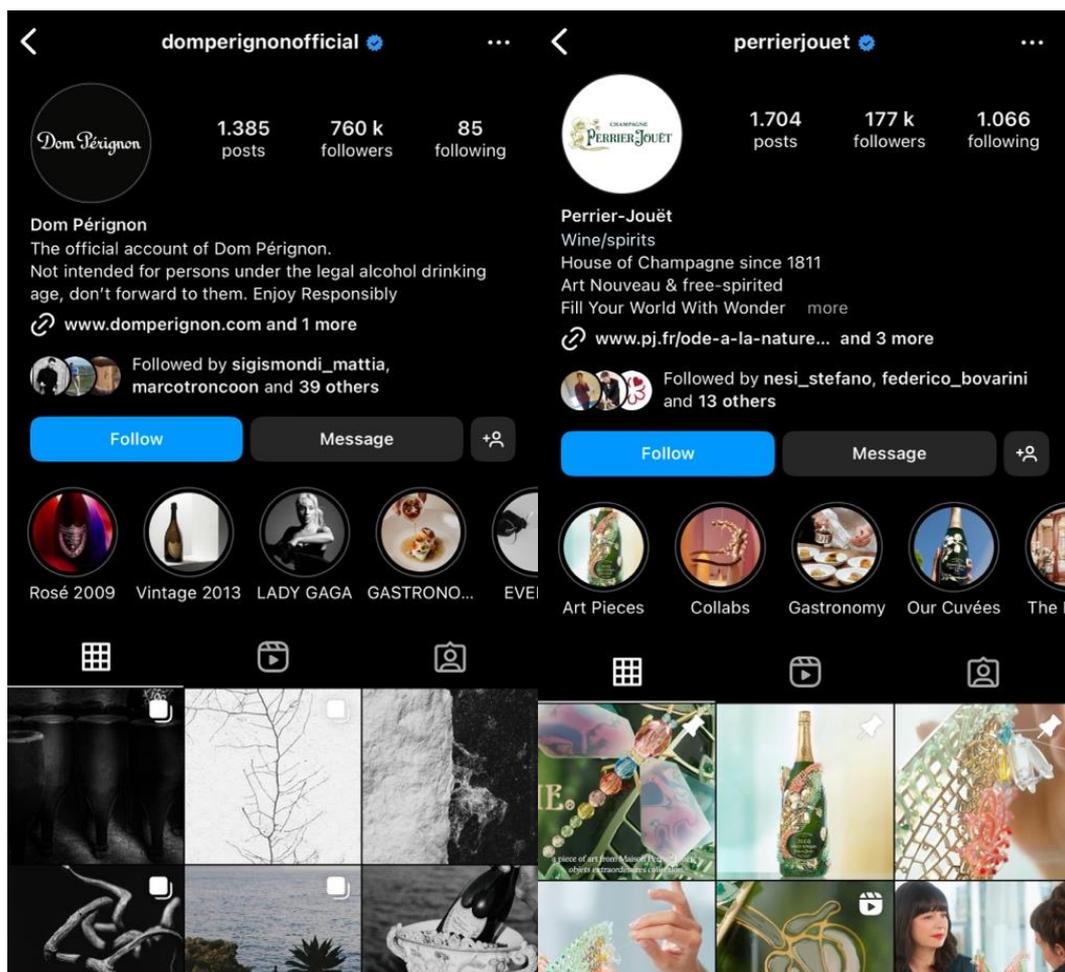


Immagine 28: i profili Instagram di Dom Pérignon e Perrier-Jouët, fonte Instagram.

Il Consorzio del Soave¹⁴⁶, un esempio italiano che sfrutta in modo eccellente le storie per narrare vari aspetti della vita quotidiana del consorzio e promuovere eventi speciali: il tono fresco, divertente e coinvolgente si traduce in una maggiore visibilità per le singole cantine, con storie arricchite da GIF e sondaggi per favorire l'interazione con gli utenti e mantenere un'immagine moderna e aperta. Inoltre, il feed del Consorzio del Soave presenta una miscela equilibrata di storytelling vincente, focalizzato sulle persone, il territorio e la quotidianità dei produttori. Risulta interessante evidenziare il sito web di alto livello del Consorzio del Soave.

¹⁴⁶ <https://www.ilsoave.com>

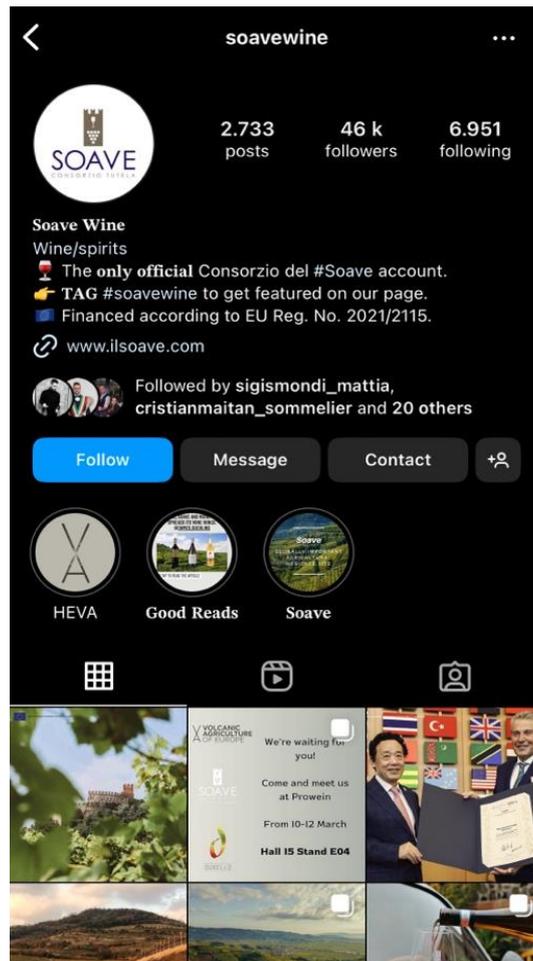


Immagine 29: il profilo Instagram del Consorzio di Soave, fonte Instagram.

Questo profilo su Instagram è stato scelto per l'analisi di ricerca presenta all'interno di questo elaborato, in quanto il consorzio: rappresenta dunque un elemento centrale nel panorama delle cantine produttrici di Moscato di Scanzo, la maggior parte delle quali ne fa parte.

In conclusione, come precedentemente menzionato, l'autrice S. Alonso accenna anche ad alcuni social network ritenuti fondamentali per essere inclusi nel profilo aziendale di ogni cantina. In particolare, si sottolinea il ruolo significativo di X¹⁴⁷ (ex Twitter), che negli ultimi anni si è affermato come un importante canale di comunicazione per la

¹⁴⁷ <https://twitter.com>

propaganda politica e sociale, caratterizzato dalla brevità dei post e dalla rapidità nel flusso delle pubblicazioni.

Google My Business¹⁴⁸, d'altra parte, rappresenta una piattaforma all'interno dell'ecosistema Google che offre alle aziende la possibilità di essere trovate a livello locale attraverso ricerche su Google Search e Google Maps.

Infine, **LinkedIn**¹⁴⁹ è identificato come un social network in cui professionisti e aziende cercano di stabilire connessioni e creare reti, risultando quindi di grande interesse per interagire con gli operatori del settore.

¹⁴⁸ https://www.google.com/intl/it_it/business/

¹⁴⁹ <https://www.linkedin.com/feed/>

CAPITOLO 3

Il Marketing nel settore enoico e l'Enoturismo

3.1 Il Marketing

In uno dei testi¹⁵⁰ di riferimento per questo elaborato, è narrata la concordanza tra svariati testi di marketing, dichiaranti che “l'attività di marketing stessa debba considerare che ogni realtà organizzata non è un'isola, ma partecipa attivamente alla creazione di valore del territorio in cui è presente, influenza i trend tecnologici che caratterizzano l'ambiente, ha un impatto sociale e culturale sul pubblico di riferimento.” – Kotler *et al.*, 2019.

Il capitolo terzo è volto ad analizzare il mondo della comunicazione di marketing, partendo dalla nascita di esso, al senso del concetto stesso fino a giungere alle più attuali teorie e leve utilizzate nel marketing generalista e quello di settore. A seguire, una fetta importante del capitolo è dedicata all'enoturismo, importante tendenza sempre più in ascesa e strettamente legata al mondo della comunicazione enoica, sia come strumento di vendita, che veicolo di comunicazione dei valori aziendali.

¹⁵⁰ R.R. Venturi, C. Casalegno, P. De Palma, “*Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso. Strategie, strumenti e tecniche nel secolo della trasparenza*”, Franco Angeli, Milano, 2022.

3.1.1 Concetti introduttivi

Citando il testo¹⁵¹ di McCarthy e Perrault, si può affermare che il 1954 segna una tappa significativa nel campo del marketing: è l'anno in cui viene formulato il concetto del marketing mix e il suo progressivo sviluppo fino ai giorni nostri:

“Il concetto di marketing significa che un’organizzazione dirige tutti gli sforzi al soddisfacimento dei clienti, con un dato profitto.”

- McCarthy e Perrault, 1954

Necessario è partire da un concetto chiave nel marketing, ossia l'*insight*¹⁵², che rappresenta una profonda comprensione di un particolare bisogno specifico. Nel contesto del marketing, il cliente riveste un ruolo centrale: tutto ruota attorno a esso; senza clienti, i professionisti del marketing non avrebbero ragion d'essere. Il marketing si occupa dell'analisi dei bisogni, delle esigenze e delle aspettative, sia già esistenti che latenti, presenti nello spazio mentale e fisico dei potenziali consumatori: è dunque cruciale operare con dati nuovi, freschi e aggiornati.

Ma cos'è esattamente il marketing? Si tratta di una filosofia aziendale che indaga i bisogni, le esigenze e le aspettative del cliente: cosa vuole il cliente? Quando e come lo vuole?

Di seguito la definizione ufficiale di **AMA**¹⁵³ – *American Marketing Association* – approvata nel luglio del 2013:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

- AMA, 2013

¹⁵¹ McCarthy, Perrault, *“Basic Marketing: a global Managerial approach”*, 1954.

¹⁵² *Insight*, letteralmente è la capacità di vedere “dall’interno” una situazione per meglio comprenderla: il consumer insight mette in evidenza il problema che un nuovo prodotto si propone di risolvere, dal punto di vista di vista del potenziale acquirente. Si fonda, in altri termini, sulla capacità di cogliere un bisogno non soddisfatto del consumatore, o una opportunità più favorevole di consumo che i prodotti esistenti ancora non colgono. Fonte: Glossario Marketing.

¹⁵³ <https://www.ama.org>

Secondo la letteratura di riferimento, ossia il testo¹⁵⁴ di Cozzi e Ferrero, queste esigenze possono essere sia manifeste che latenti, presenti nella mente del consumatore.

Nella mente del cliente, emergono due tipologie di aspetti:

1. Aspetti razionali, come il prezzo, il peso netto e il rapporto qualità/prezzo.
2. Aspetti esperienziali, come il profumo, il gusto e l'atmosfera.

L'obiettivo è giustamente, cercare di legare l'esperienza del cliente a ricordi positivi, evitando quelli negativi.

Un passo preliminare fondamentale è l'analisi dei bisogni, che precede la creazione del prodotto: a questo proposito, la Teoria del Bisogno identifica il bisogno come il divario tra lo stato attuale e lo stato desiderato, sottolineando l'importanza di accorciare questa distanza. È cruciale ascoltare attentamente i desideri dei clienti anziché ipotizzarli con presunzione, al fine di evitare costi e tempo sprecati: il marketing lavora per identificare e colmare il divario tra le necessità dei clienti e le soluzioni offerte.

Secondo Cozzi e Ferrero¹⁵⁵, il concetto di “bisogno” è strettamente legato alla percezione di una mancanza e ai processi psicologici ad essa associati: questi possono essere classificati in diverse categorie:

- **Bisogni**, che rappresentano situazioni e stati d'animo potenziali che si manifestano quando il livello di soddisfazione è basso e si percepisce una mancanza.
- **Desideri**, che indicano le opzioni e le soluzioni che i consumatori adottano per colmare questa mancanza e soddisfare i propri bisogni.

Inoltre, i bisogni possono essere distinti in:

- **Bisogni esistenti**, di cui si è già consapevoli.
- **Bisogni latenti**, che possono emergere improvvisamente in modo continuo o discontinuo, come ad esempio il desiderio di fare una vacanza periodica.

¹⁵⁴ G. Cozzi, G. Ferrero, “*Marketing: principi, metodi, tendenze evolutive*”, Giappichelli Editore, 1996.

¹⁵⁵ G. Cozzi, G. Ferrero, “*Marketing: principi, metodi, tendenze evolutive*”, Giappichelli Editore, 1996.

La teoria della Piramide dei Bisogni¹⁵⁶ di Abraham Maslow (1954) rappresenta un fondamento cruciale nello studio della motivazione umana: Maslow ha delineato una gerarchia di bisogni umani, organizzati in una struttura piramidale con una base ampia su cui poggiano i bisogni primari, quali mangiare, bere, dormire e sicurezza fisica. Questa piramide si articola poi in varie fasce, dalla sicurezza alla stima e all'autorealizzazione; la successiva fascia comprende bisogni di sicurezza, appartenenza, stima e infine autorealizzazione, ognuno dei quali si basa sul soddisfacimento del livello precedente.



Immagine 30: Piramide dei Bisogni, Abraham Maslow, 1954.

Maslow suggerisce che dietro ogni bisogno umano si nasconde un potenziale commerciale, poiché esiste un vasto mercato in grado di soddisfare tali bisogni: questo principio si applica a ogni campo della vita umana e dei relativi bisogni e necessità.

¹⁵⁶ <https://psiche.santagostino.it/piramide-dei-bisogni-maslow/#:~:text=La%20piramide%20di%20Maslow%20si,%20amore%20e%20l'affetto.>

Una peculiarità degli studi sui bisogni umani è la scoperta che non tutti i bisogni sono sempre di natura positiva: ad esempio, Murray – nella sua lista¹⁵⁷ dei bisogni umani fondamentali - ha individuato sia bisogni negativi, come l'insicurezza e l'aggressività, che bisogni positivi, come l'autonomia e l'ordine, classificando queste categorie in base alle motivazioni.

David McClelland ha successivamente ulteriormente approfondito lo studio¹⁵⁸ dei bisogni motivazionali, conducendo oltre cinquanta studi su questo tema. Ha identificato tre categorie principali di bisogni motivazionali: il bisogno di potere, il bisogno di realizzazione e il bisogno di affiliazione (esprime la necessità di stare con gli altri, concetto di amicizia e condivisione). Queste categorie definiscono ciò che spinge gli individui all'azione e alla reazione, sia nel contesto lavorativo che in quello personale.

Citando uno dei testi¹⁵⁹ appartenenti alla letteratura di questo elaborato, le origini del Marketing risalgono agli anni '20 negli Stati Uniti, in un contesto segnato dalla Grande Depressione e dalla necessità di sopravvivenza economica. In questo periodo, vendere significava differenziarsi dalla concorrenza e comprendere meglio i bisogni dei consumatori. In Europa, il Marketing è stato introdotto più tardi, intorno agli anni '60 e '70, soprattutto grazie all'espansione delle multinazionali.

Oggi, questo concetto è strettamente associato all'idea di mettere sul mercato i prodotti, attraverso attività quali la ricerca di potenziali clienti, la pubblicità, la distribuzione fisica e la vendita, con l'obiettivo finale di trasformare i prodotti in profitti. Rappresenta un cambiamento radicale di prospettiva: il consumatore diventa il fulcro dell'attenzione e l'azienda si sforza di comprenderne i bisogni per creare prodotti su misura. Di conseguenza, il compito del marketing è scoprire i bisogni e stimolare la domanda, producendo ciò che può essere venduto. Come suggerito dalla citazione di Cavallone: "la vendita è la naturale conseguenza di una corretta azione di marketing".

¹⁵⁷ <https://www.sapere.it/sapere/strumenti/studifacile/psicologia-pedagogia/Psicologia/La-psicologia-affettivo-emotiva/Approfondimenti/a-I-bisogni-umani--fondamentali-secondo-Henry-H--Murray.html#>

¹⁵⁸ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/teoria-dei-bisogni-di-mcclelland/>

¹⁵⁹ M. Cavallone, *“Incontro con il Marketing”*, San Marco, 1994.

In uno schema di riferimento del marketing, il concetto di marketing è al vertice e si procede con un'analisi di mercato, inclusa la domanda, l'offerta e la distribuzione. Segue il processo di segmentazione di mercato e altri concetti che verranno di seguito analizzati. Il M. non è un concetto a sé, ma coinvolge anche una serie di discipline complementari, tra cui sociologia, psicologia, statistica, informatica, economia, e altro ancora.

Marketing Strategico vs Operativo

Il Marketing Strategico e Operativo rappresentano due approcci distinti nell'ambito del marketing, con obiettivi e metodologie differenti.

Facendo riferimento al testo¹⁶⁰ di Lambin (2008), si può affermare che **l'approccio strategico** implica un'analisi sistematica dei bisogni di mercato e lo sviluppo di nuovi concetti competitivi di prodotto. Questo processo si suddivide in due fasi: individuare bisogni insoddisfatti e creare offerte in grado di fornire soluzioni di valore a bisogni non espressi. È importante sottolineare che il marketing non crea i bisogni, ma si concentra piuttosto sulla loro soddisfazione. Questo approccio richiede un orientamento all'analisi, alla ricerca di nuove opportunità, e si adatta a un ambiente dinamico, utilizzando strumenti appropriati e con una prospettiva temporale a medio-lungo termine, coinvolgendo responsabilità interfunzionali.

Dall'altra parte, **l'approccio operativo** si concentra sull'organizzazione di strategie di commercializzazione volte a far conoscere e valorizzare presso i clienti le qualità distintive dei prodotti offerti. Questo rappresenta il lato più pratico e attivo del marketing, orientato all'azione e alle opportunità già esistenti. Si basa sull'utilizzo di strumenti come il prezzo e la distribuzione e si adatta a un ambiente più stabile, con un comportamento reattivo e un orizzonte temporale a breve termine, caratterizzato da una responsabilità focalizzata sulla funzione marketing.

¹⁶⁰ Jean-Jacques Lambin, “*Market-driven management: marketing strategico e operativo*”, Mc Graw-Hill, 2008.

Citando sempre Lambin¹⁶¹, un'altra prospettiva rilevante nel contesto del marketing è quella del **Market-Driven Management**, che si riflette in due approcci: il marketing passivo o non-marketing, orientato al prodotto, e il marketing operativo/strategico, che si adatta a un ambiente statico o dinamico.

Nel marketing è emerso un uso eccessivo della pubblicità come strumento di valore, senza però un supporto adeguato di strategie differenzianti: onde evitare una crisi, questo è il motivo per cui è fondamentale adottare approcci innovativi e proattivi, come il marketing strategico, che mirano a soddisfare le esigenze emergenti e a anticipare l'evoluzione del mercato.

Tuttavia, l'approccio tradizionale di marketing presenta diversi limiti, tra cui la separazione dei reparti marketing dal resto dell'azienda, la mancanza di strumenti strategici, il privilegio degli strumenti tattici rispetto all'innovazione del prodotto e la mancanza di interazione con la clientela. È quindi necessario adottare un approccio più integrato e interfunzionale per garantire un efficace marketing strategico, creando un sistema di controllo basato su indicatori di formazione, azione e miglioramento, volto a favorire un circolo virtuoso di sviluppo trainato dalle strategie di marketing.

Il Marketing Mix

Secondo Cavallone e il testo¹⁶² da lui redatto, il concetto del marketing mix, definito come “l'insieme di leve che l'impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato”, rappresenta una pietra miliare nell'evoluzione del marketing moderno. Tra le sue componenti fondamentali, le 4 P del marketing (*Price, Product, Promotion, Place*) rivestono un ruolo cruciale nell'orientare le strategie aziendali verso il raggiungimento degli obiettivi di mercato. Tra queste, il Prodotto emerge come l'elemento chiave, essendo l'oggetto stesso del desiderio dei

¹⁶¹ Jean-Jacques Lambin, “*Market-driven management: marketing strategico e operativo*”, Mc Graw-Hill, 2008.

¹⁶² M. Cavallone, “*Incontro con il Marketing*”, San Marco, 1994.

consumatori. La prima descrizione delle 4P del marketing mix risale a Edmund J. McCarthy e al suo testo¹⁶³ del 1954, ma spesso si sente parlare, però, delle “**4P di Kotler**” perché fu grazie a lui che si iniziò a far conoscere su larga scala questo rivoluzionario approccio al marketing.

Per comprendere appieno la politica del prodotto, le aziende devono analizzare diversi aspetti, tra cui la composizione ottimale del mix dei prodotti, l'eliminazione dei prodotti esistenti, e l'introduzione di nuovi: è fondamentale per ogni impresa gestire con attenzione ciascuno di questi momenti, poiché influenzano direttamente la percezione e la soddisfazione del cliente.

Il concetto di Ciclo di Vita del Prodotto (PLC¹⁶⁴ - CVP) fornisce un quadro essenziale per comprendere l'evoluzione di un prodotto nel tempo e le fasi attraverso cui passa, dalla sua introduzione al mercato fino al suo declino. Ogni fase del ciclo di vita offre opportunità e sfide uniche, che richiedono strategie e approcci differenziati da parte delle aziende.

¹⁶³ McCarthy, Perrault, “*Basic Marketing: a global Managerial approach*”, 1954.

¹⁶⁴ PLC: *Product Life Cycle*

Ciclo di vita del prodotto



Immagine 31: il ciclo di vita del prodotto, Cavallone, 2022.

Il Ciclo di Vita del Prodotto è diviso in 4 fasi principali:

- **Introduzione:** fase di lancio del prodotto sul mercato e lento aumento delle vendite.
- **Crescita:** le vendite decollano aumentando esponenzialmente.
- **Maturità:** le vendite sono stabili e i costi rimangono fissi.
- **Declino:** il prodotto si appresta ad uscire dal mercato, ma non si conosce che genere di declino possa essere (se radicale o graduale). Questa è una fase in cui si possono presentare due grandi differenze possibili:
 1. **Pietrificazione** → il prodotto non riesce a declinarsi, e se accade, esce drasticamente dal mercato (un esempio ne è la cera per il pavimento di marmo);
 2. **Maturità Innovativa** → avviene quando un prodotto sta planando verso l'uscita del mercato, ma fa una piccola innovazione e le vendite ripartono.

La maturità innovativa, come citato da Cavallone¹⁶⁵, rappresenta una fase chiave in cui le aziende possono implementare piccole innovazioni per ravvivare le vendite di prodotti in fase di declino: questo concetto è particolarmente rilevante in settori come la chimica farmaceutica e l'elettronica, dove l'innovazione gioca un ruolo determinante nel mantenere la competitività sul mercato. I settori meno propensi a ciò sono l'edilizia e l'agroalimentare, mentre quelli più soggetti, come sottolineato poche righe fa, sono le chimiche farmaceutiche, elettroniche, meccanica industriale e tendenzialmente si tratta di aziende medio-grandi. Esistono innovazioni continuative (es reparti R&D nelle aziende) o quelle forzate. Un esempio possono essere le energie (come le fossili – centrali a carbone) o le QC Terme di San Pellegrino¹⁶⁶ (oltre all'esempio quelle di Boario che sono molto vecchie).

L'**ampiezza** e la **profondità** del brand sono elementi importanti da considerare nella gestione del portafoglio prodotti, poiché influenzano la percezione e l'immagine complessiva del marchio sul mercato:

- **Ampiezza** → assortimento del brand, somma di tutte le famiglie moltiplicato per il numero di referenze per famiglia.
- **Profondità** → storia e continuità di ogni prodotto del brand.

In conclusione, il marketing mix e il ciclo di vita del prodotto rappresentano strumenti fondamentali per la pianificazione e l'implementazione delle strategie di marketing, consentendo alle aziende di adattarsi dinamicamente alle mutevoli esigenze del mercato e di mantenere la loro competitività nel lungo periodo.

Modelli di comportamento di consumo legati al concetto del marketing

L'analisi dei modelli di comportamento dei consumatori offre una prospettiva approfondita sulle motivazioni che guidano le scelte di acquisto, che vanno oltre i semplici fattori economici e includono anche aspetti psicologici e sociologici. Ecco di seguito alcuni dei principali modelli di consumo:

¹⁶⁵ M. Cavallone, "Incontro con il Marketing", San Marco, 1994.

¹⁶⁶ <https://www.qcterme.com/it/san-pellegrino/qc-terme-san-pellegrino>

- **Modello Economico** (Marshall) → l'uomo si comporta razionalmente pensando di massimizzare l'utilità. Introduce il concetto di elasticità della domanda ¹⁶⁷al prezzo, al reddito e alle spese pubblicitarie
- **Modello di Apprendimento** (Pavlov) → si basa su una serie di processi associativi del tipo stimolo-risposta: la sequenza è impulso, stimolo, risposta, rinforzo.
- **Modello Psicoanalitico** (Freud) → il prodotto non è acquistato solo per il suo valore d'uso, ma anche per il valore simbolico (ricerca motivazionale).
- **Modello Sociopsicologico** (Veblen) → pressioni sociali spingono gli individui a comportarsi come gli altri (effetto bandwagon¹⁶⁸), comportarsi in modo diverso (effetto snob¹⁶⁹), acquistare beni di prestigio (effetto emulazione¹⁷⁰).

Citando invece il testo¹⁷¹ di Lambin, si può affermare che il prezzo è la quantità di denaro ceduta dal cliente / quantità di beni ceduta dal venditore.

Esistono diversi modelli per determinare il prezzo di un prodotto o di un servizio, ma di seguito sono analizzati i tre principali.

Modelli per determinare il prezzo:

- Teorico
- Operativo
- Orientamento al cliente

¹⁶⁷ L'elasticità della domanda di un bene descrive il rapporto tra prezzo e domanda. Più in particolare, è la **variazione della quantità** domandata di un bene in seguito ad un eventuale **cambiamento del prezzo** del bene stesso. Fonte: <https://farenumeri.it/elasticita-della-domanda/>

¹⁶⁸ L'effetto bandwagon, si riferisce al fenomeno in cui le persone tendono ad adottare un comportamento, un'opinione o una moda solo perché sembra essere popolare o ampiamente accettato dagli altri, piuttosto che basare la propria decisione su una valutazione razionale o personale delle informazioni disponibili.

¹⁶⁹ L'effetto snob è un fenomeno psicologico in cui le persone tendono a rifiutare o a evitare qualcosa solo perché è popolare o ampiamente accettato dalla maggioranza.

¹⁷⁰ L'effetto emulazione si riferisce alla tendenza delle persone a imitare o adottare comportamenti, opinioni o modelli di comportamento di individui considerati influenti o di successo. Questo comportamento può essere motivato dal desiderio di ottenere risultati simili o di essere associati al successo percepito degli altri.

¹⁷¹ ¹⁷¹ Jean-Jacques Lambin, "Market-driven management: marketing strategico e operativo", Mc Graw-Hill, 2008.

1. Primo Modello

Nel modello teorico, in cui tutti vogliono massimizzare e guadagnare di più, troviamo tre sottocategorie concrete e pratiche di determinazione del prezzo, in base-orientato a:

- **Costi** (cost plus pricing) → è l'orientamento più seguito, il prezzo viene determinato aggiungendo al costo complessivo una percentuale di ricarico. È un metodo semplice, ma rischioso: ignora l'elasticità della domanda.
- **Concorrenza** → ci si basa sui prezzi concorrenti e per imitazione. È un mercato altamente concorrenziale con prodotti omogenei ed è una caratteristica del mercato di tipo oligopolio: le macro-imprese applicano lo stesso prezzo dei concorrenti. Ma di contro, l'impresa ha scarsi poteri d'intervento sui prezzi che non può controllare.
- **Domanda** → una forte domanda implica dei prezzi elevati; una debole domanda implica prezzi bassi: questo modello è applicabile quando si può contare sulla disponibilità della domanda a pagare certi prezzi. Questo è un concetto che sta alla base della segmentazione.

Un concetto importante da definire a questo punto è la discriminazione dei prezzi, ossia l'atto di fissare i prezzi massimi a ciascun tipo di cliente in funzione della sua sensibilità alla domanda.

2. Secondo Modello

Il modello operativo implica un'analisi condotta con il diagramma del punto di pareggio: il *break even point* corrisponde alla quantità minima di prodotto che è necessario vendere per uguagliare ricavi e costi. Questa modalità è molto utile e funzionale per prevedere o simulare le vendite, ma nono per decidere il prezzo. Di seguito un paio di formule volte a calcolare il *break even point* e il prezzo di vendita minimo:

BEP = tot CF (costi fissi) / ricavo unitario – CV (costi variabili) unitari.

Prezzo Vendita Minima = (tot CF + tot CV) / Q (quantità venduta).

Il prezzo è importante dal punto di vista del marketing, perché ti permette di conoscere il cliente ed adattare il prezzo a ciò e quanto sarebbe disposto a pagare per tale servizio. Per determinare il valore del prodotto è però necessario comprendere l'uso del prodotto nella sua globalità, analizzare i benefici, i costi del cliente e applicare l'analisi costi-benefici.

Prezzo = Costo Totale (monetario e non monetario) a carico del cliente / vantaggi totali (tangibili e intangibili) forniti dal prodotto.

Differenza tra chi produce e chi fa marketing quando si parla di prezzo: il produttore ragiona pensando ai costi di produzione, l'uomo di marketing pensa invece al cliente.

3. Terzo Modello

Questo modello è completamente basato sull'orientamento al cliente: ciò che fa l'uomo di marketing è mettere al centro le persone. Infatti, la sostanziale differenza tra chi produce e chi fa marketing quando si parla di prezzo è che il produttore ragiona pensando ai costi di produzione, l'uomo di marketing pensa invece al cliente.

Brand Management

Il Branding e Brand Communication è un argomento che è stato ampiamente trattato nel capitolo secondo di questo elaborato, in quanto uno dei pilastri portanti di una buona strategia di comunicazione. Ma è necessaria una parentesi in questo capitolo, in quanto anche componente necessaria a fare del buon marketing.

Secondo il testo¹⁷² di Kotler e Keller inerente al marketing management, la comunicazione d'impresa è un elemento fondamentale per la creazione di valore

¹⁷² P. Kotler, K.L. Keller, "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, 2009.

economico e il consolidamento delle relazioni con il mercato, attraverso la diffusione di messaggi mirati ai diversi pubblici di riferimento. Questa comunicazione, che comprende aspetti come la notorietà, l'immagine e la reputazione dell'impresa e dei suoi prodotti, si articola in diverse tipologie, tra cui quella istituzionale, interna, finanziaria e di marketing.

Il Brand Management, o gestione del marchio, rappresenta un elemento centrale nel panorama del marketing contemporaneo: il marchio non è semplicemente un'etichetta o un logo, ma piuttosto una promessa, un valore accumulato che racchiude le percezioni derivanti dalle esperienze passate e dalle aspettative future dei consumatori. Esso si configura come un accumulatore di valore, difendendo le caratteristiche distintive di un prodotto e lavorando su un insieme di elementi intangibili che vanno dalla consapevolezza alla fiducia, dalle emozioni al posizionamento sul mercato.

Dui seguito una delle più conosciute ed esaustive definizioni di Murphy inerenti al concetto di brand:

“Il marchio distingue le merci di un produttore da quelle di un altro. È un mix di valori tangibili e intangibili che sono rilevanti per il consumatore e distinguono significativamente il prodotto.”

- Murphy

L'elaborazione concettuale del marchio è un processo articolato, che si articola in diverse fasi: come raccontato nel capitolo secondo, queste includono la definizione operativa del marchio, la realizzazione degli aspetti visivi, fisici e acustici, nonché la definizione di elementi come il nome, il logo e i simboli distintivi. Un approccio strutturato alla progettazione del marchio è fondamentale per garantire coerenza e coesione nell'esperienza offerta ai consumatori.

A questo proposito, nell'immagine sottostante è possibile osservare la rappresentazione grafica di quello che significa fare branding e di quali valori bisogna tener conto: nella piramide dei valori di Davis (*Brand Value Pyramid*), le associazioni evocate dalla

marca sono distinte in tre categorie; partendo dal basso e salendo verso l'alto, tali associazioni diventano sempre più qualificanti, profonde ed esclusive.

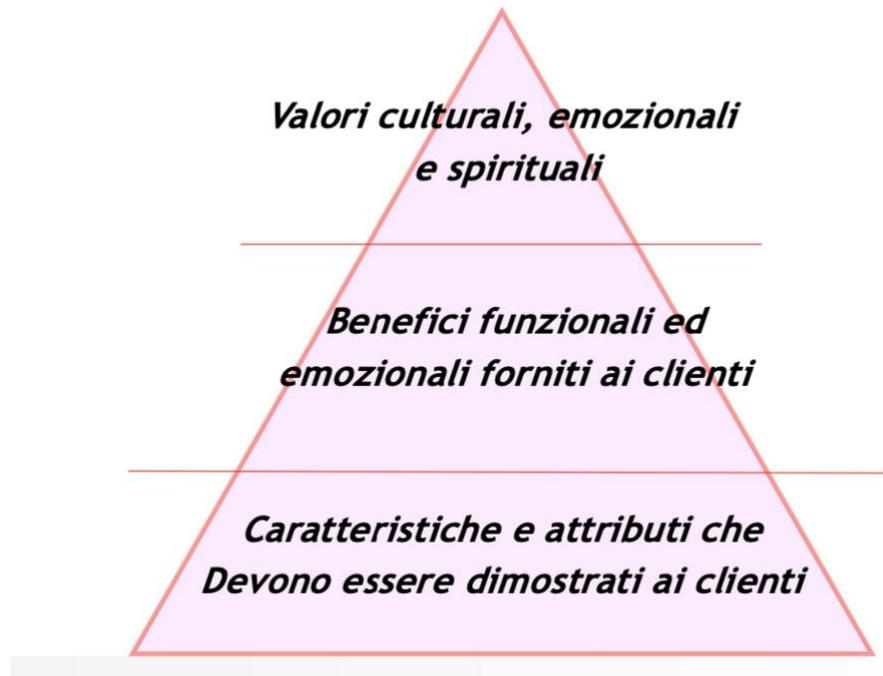


Immagine 32: la Brand Value Pyramid di Davis

Proseguendo, si può affermare che il **posizionamento** del marchio è un altro aspetto cruciale del Brand Management, poiché mira a creare uno spazio distintivo e apprezzato nella mente dei consumatori: questo concetto si riferisce alla percezione globale che i consumatori hanno del prodotto e delle sue caratteristiche, risultato dell'impatto del mix di marketing proposto dall'azienda. La strategia di posizionamento è volta a differenziare il prodotto sul mercato e a garantire che esso non diventi una semplice commodity.

Ries e Trout (1981) introducono un nuovo punto di vista del posizionamento e una conseguente definizione più esaustiva:

“il posizionamento non si riferisce alle caratteristiche fisiche del prodotto, ma a come viene percepito nella mente dei clienti.”

Secondo Day (1984), invece, esso è “... l’insieme delle percezioni dei clienti rispetto alla posizione che un prodotto occupa in un segmento del mercato [...], la differenziazione proposta da una determinata impresa rispetto ai suoi concorrenti su attributi specifici, quali il prezzo o le prestazioni.”

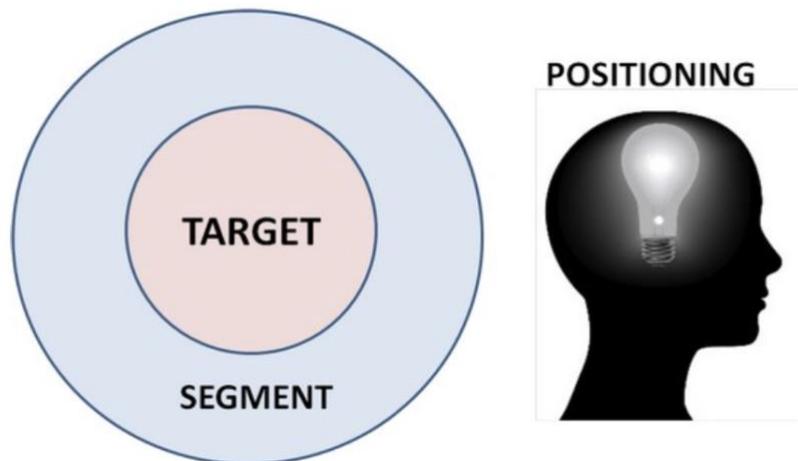


Immagine 33: rappresentazione grafica del concetto di posizionamento.

La **differenziazione**, legata invece agli aspetti tecnici del prodotto, è un elemento chiave per distinguere l'offerta concreta e materiale dell'impresa rispetto a quella dei concorrenti: tale elemento si basa sull'insieme di differenze significative che rendono il prodotto riconoscibile e desiderabile agli occhi dei consumatori.

Come risultato della combinazione tra posizionamento e differenziazione si ha la determinazione del valore complessivo dell'offerta aziendale.

Per ottenere successo nel posizionamento del marchio nella mente del consumatore, è fondamentale basarsi su caratteristiche specifiche del prodotto, benefici, bisogni e occasioni d'uso. Il valore del marchio è strettamente legato al suo posizionamento distintivo e alla capacità di differenziarsi in modo efficace sul mercato. Questo è il motivo per cui il Brand Management rappresenta un pilastro fondamentale per la

creazione e la gestione del valore del marchio: attraverso una comunicazione strategica e coerente, le aziende possono consolidare la propria reputazione e ottenere una posizione di leadership sul mercato.

Il concetto di Branding, o sistema di creazione di valori intangibili, rappresenta una fondamentale funzione di produzione che integra valore immateriale al prodotto: l'output di questo processo è il **Brand System**, il quale può essere interpretato da tre prospettive principali:

1. Commerciale
2. Cognitiva
3. Simbolico-emotiva

L'awareness e l'immagine del brand giocano un ruolo cruciale nell'accumulo di valore nel tempo. L'immagine del brand, in particolare, fornisce al consumatore un senso di sicurezza, lo orienta verso il prodotto e genera sentimenti positivi: questa può manifestarsi attraverso diversi elementi, quali nome, logo, suono, testimonial, carattere o proposition.

Tuttavia, durante il processo di posizionamento del brand possono verificarsi alcuni errori che compromettono l'efficacia della strategia. Tra questi errori vi sono: un posizionamento insufficiente che genera una vaga idea del brand, un posizionamento troppo ristretto che limita eccessivamente il target di clienti potenziali, un posizionamento confuso che non è coerente con gli attributi del brand e un posizionamento poco credibile che solleva dubbi e genera confusione tra i consumatori.

La segmentazione di mercato svolge un ruolo fondamentale nell'identificare i diversi sottogruppi di clienti presenti nel mercato, tra i quali l'azienda intende servire: ad esempio, nel settore religioso, la segmentazione potrebbe comprendere sottogruppi come preti, francescani, benedettini, eccetera.

Il posizionamento del brand indica in che modo l'azienda intende far percepire i propri prodotti dai segmenti di mercato obiettivi. Questo posizionamento si basa su tre ordini

di attributi: funzionali (relativi all'utilità e agli aspetti tangibili del prodotto), simbolici (che riflettono valori e autoidentificazione, come iconic brands, quali Chanel o in ambito enoico Dom Perignon) e sensoriali ed esperienziali (legati alla comodità ed estetica del prodotto, come i profumi). A seconda della tipologia, una delle categorie di attributi può assumere maggiore rilevanza nel definire un posizionamento unico e differenziato rispetto alla concorrenza.

Il concetto di valore

Secondo un recente articolo¹⁷³ firmato da Ricciardi - Università del Marketing - che tratta di marketing dei valori, si può affermare che il marketing dei valori è un approccio che va oltre la promozione di prodotti o servizi, mirando a riflettere e sostenere i valori dei consumatori. Quando un'azienda dimostra l'allineamento dei suoi valori con quelli dei consumatori, si instaura un legame emotivo, favorendo la fiducia tra le parti: tale approccio affronta una vasta gamma di temi, come l'etica, l'ambiente e la giustizia sociale, diventando parte dell'immagine del marchio. Ha origine dal cambiamento nei comportamenti dei consumatori e nell'ambiente di marketing, spinto dall'avvento di Internet e dei social media, che ha reso i consumatori più esigenti e richiedenti maggiore trasparenza. Inoltre, il marketing dei valori può essere un potente strumento per il cambiamento sociale e ambientale, poiché le aziende possono utilizzare il loro potere e influenza per promuovere valori positivi e comportamenti sostenibili, beneficiando così sia loro che i consumatori e la società nel suo complesso.

Philip Kotler¹⁷⁴ – già precedentemente più volte citato in quanto considerato uno dei padri del marketing moderno – ha evidenziato l'importanza dei valori aziendali e dell'orientamento al cliente ripetutamente poiché quest'area si distingue da altre strategie di marketing in quanto le altre forme si concentrano principalmente sul prodotto o servizio offerto, sul prezzo, sulla posizione e sulla promozione (le cosiddette

¹⁷³ <https://www.universitadelmarketing.it/marketing-dei-valori-il-successo-basato-sulla-fiducia/>

¹⁷⁴ <https://www.pkotler.org>

"4P" del marketing mix), ma il marketing dei valori estende questo concetto aggiungendo una quinta "P": i principi.

Citando uno dei testi¹⁷⁵ di Kotler, si può affermare che il concetto di "valore" è fondamentale e si riferisce alla percezione complessiva di benefici che un cliente riceve rispetto ai costi sostenuti per ottenere un determinato prodotto o servizio. In altre parole, il valore rappresenta ciò che il consumatore ottiene in cambio del denaro speso e degli sforzi fatti per acquistare e utilizzare il prodotto o servizio. Il concetto di valore non è semplicemente correlato al prezzo di un prodotto o servizio, ma è una valutazione più ampia che include diversi elementi, tra cui la qualità del prodotto, l'esperienza d'uso, il servizio clienti, la reputazione del brand e altri fattori che influenzano la soddisfazione complessiva del cliente.

Esistono diverse tipologie di valore nel contesto del marketing, che possono essere suddivise in tre categorie principali:

1. **Valore funzionale:** si riferisce ai benefici tangibili e utilitaristici che il prodotto o servizio offre al cliente. Questo tipo di valore è strettamente legato alla performance del prodotto o servizio nel soddisfare le esigenze funzionali del cliente. Ad esempio, per un'automobile, il valore funzionale può includere caratteristiche come la velocità, l'efficienza del carburante, la sicurezza e l'affidabilità.
2. **Valore emotivo:** questo tipo di valore è legato alle emozioni e ai sentimenti che il cliente associa al prodotto o servizio. Può derivare dall'esperienza d'uso del prodotto, dal brand o dalla reputazione dell'azienda. Ad esempio, una marca di abbigliamento di lusso può offrire un valore emotivo attraverso il prestigio e lo status associati al possesso dei suoi prodotti.
3. **Valore simbolico:** si riferisce al significato simbolico o sociale che il prodotto o servizio ha per il cliente. Questo valore può derivare dallo status sociale o

¹⁷⁵ P. Kotler, K.L. Keller, "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, 2009.

dall'appartenenza a determinati gruppi o comunità. Ad esempio, l'acquisto di prodotti di lusso può essere motivato non solo dalla loro qualità intrinseca, ma anche dal desiderio di mostrare uno status elevato o di appartenenza a una determinata classe sociale.

Nel contesto del marketing, si distinguono altri tre concetti chiave relativi al valore: valore desiderato, atteso e percepito: queste sfaccettature aiutano a comprendere come i consumatori valutano e percepiscono il valore di un prodotto o servizio. Di seguito, esploreremo ciascun tipo di valore e le loro differenze:

1. **Valore desiderato:** rappresenta ciò che i clienti sperano di ottenere da un prodotto o servizio in base alle loro esigenze, desideri e aspettative. Questo valore è influenzato dalle percezioni individuali, dalle esperienze passate e dalle aspirazioni dei consumatori. Ad esempio, un cliente che acquista un telefono cellulare potrebbe desiderare una lunga durata della batteria, una fotocamera di alta qualità e un design elegante.
2. **Valore atteso:** è ciò che i clienti prevedono di ottenere effettivamente dall'acquisto di un prodotto o servizio, basandosi sulle promesse di marketing, sulla reputazione del brand e sulle aspettative coltivate attraverso l'esperienza passata: questo è influenzato dalle comunicazioni di marketing, dalle recensioni dei clienti e dalle prestazioni passate del prodotto o servizio. Ad esempio, se un hotel promette servizi di lusso e comfort, il valore atteso per un cliente sarà rappresentato da esperienze di soggiorno che corrispondono a tali promesse.
3. **Valore percepito:** è la valutazione soggettiva che il cliente fa del valore effettivo ottenuto dall'acquisto e dall'utilizzo di un prodotto o servizio: ciò tiene conto delle prestazioni reali del prodotto o servizio, della sua qualità, della convenienza, del rapporto qualità-prezzo e delle emozioni suscitate dall'esperienza d'uso. È importante notare che il valore percepito può variare da individuo a individuo e può essere influenzato da fattori situazionali e contestuali. Ad esempio, due clienti che acquistano lo stesso smartphone

potrebbero percepire il valore in modo diverso in base alle loro esigenze specifiche e alle esperienze personali.

Sostanzialmente, mentre il valore desiderato riflette le aspettative e le aspirazioni dei clienti, il valore atteso si basa sulle promesse di marketing e sulle prestazioni passate del prodotto o servizio, e il valore percepito rappresenta la valutazione soggettiva del cliente basata sull'esperienza d'uso effettiva. Comprendere queste differenze è fondamentale per le aziende nel creare e comunicare valore efficacemente ai propri clienti, e la combinazione di tutti e tre i valori è strettamente funzionale al raggiungimento della customer satisfaction, della creazione di fiducia nell'impresa e dunque, della soddisfazione generale del cliente.

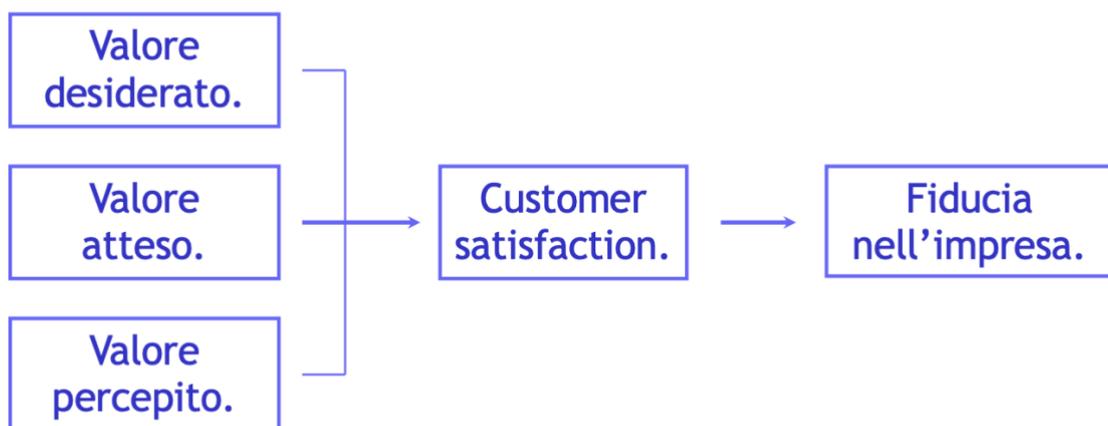


Immagine 34: rappresentazione grafica della soddisfazione del cliente.

Segmentazione del Mercato

Citando uno dei testi¹⁷⁶ più conosciuti di J.J. Lambin, si può affermare che la segmentazione di mercato è un concetto chiave nell'ambito del marketing che si riferisce alla pratica di dividere un mercato complesso e diversificato in gruppi più

¹⁷⁶ Jean-Jacques Lambin, “*Market-driven management: marketing strategico e operativo*”, Mc Graw-Hill, 2008.

piccoli e omogenei di consumatori che condividono caratteristiche, esigenze o comportamenti simili. L'obiettivo principale della segmentazione è quello di identificare i segmenti di mercato più rilevanti e adattare le strategie di marketing in modo da soddisfare in modo più efficace le esigenze specifiche di ciascun gruppo di consumatori.

Gli obiettivi della segmentazione includono:

1. Comprendere appieno le esigenze dei clienti e identificarle accuratamente per garantire un soddisfacimento ottimale.
2. Individuare il punto di riferimento primario verso cui le politiche di marketing e le strategie di vendita devono essere dirette.
3. Presentare un'offerta personalizzata e mirata che corrisponda precisamente alle esigenze di ciascun segmento di mercato.
4. Consentire un monitoraggio costante dei segmenti di mercato identificati al fine di adattare continuamente le strategie in base alle mutevoli condizioni del mercato.

Esistono diverse tipologie di segmentazione di mercato, che possono essere utilizzate in combinazione per ottenere una visione più dettagliata e completa del mercato di riferimento. Ecco alcune delle principali tipologie di segmentazione:

- **Segmentazione demografica:** suddivide il mercato in base a caratteristiche demografiche, come età, genere, reddito, livello di istruzione, occupazione, stato civile e dimensione della famiglia. Ad esempio, un'azienda di cosmetici potrebbe segmentare il mercato in base all'età dei consumatori per offrire prodotti specifici per i diversi gruppi di età.
- **Segmentazione geografica:** divide il mercato in base alla posizione geografica dei consumatori, come paese, regione, città o area metropolitana. Questo tipo di segmentazione tiene conto delle differenze culturali, climatiche, economiche e di stile di vita tra le diverse aree geografiche. Ad esempio, un'azienda di abbigliamento outdoor potrebbe adattare le sue offerte in base al clima e alle attività ricreative più popolari in diverse regioni.

- **Segmentazione psicografica:** si basa sullo stile di vita, sulle personalità, sui valori, sulle opinioni e sui comportamenti dei consumatori: ciò mira a comprendere le motivazioni, gli interessi e gli atteggiamenti dei consumatori per creare messaggi di marketing più mirati ed efficaci. Ad esempio, un'azienda automobilistica potrebbe segmentare il mercato in base agli stili di vita e alle preferenze di guida dei consumatori.
- **Segmentazione comportamentale:** divide i consumatori in base ai loro comportamenti di acquisto, al loro utilizzo del prodotto, alla fedeltà al marchio e alle risposte ai messaggi di marketing. Questo tipo di segmentazione consente alle aziende di identificare i segmenti di mercato più redditizi e di sviluppare strategie per soddisfare le esigenze specifiche di ciascun segmento. Ad esempio, un'azienda di telefonia mobile potrebbe segmentare il mercato in base al livello di utilizzo dei dati o alla propensione a cambiare operatore.

Citando invece la letteratura di Keller e Kotler¹⁷⁷, emerge che la segmentazione di mercato è fondamentale per il successo delle strategie di marketing, poiché consente alle aziende di comprendere meglio i propri clienti, di adattare le proprie offerte di prodotti e servizi e di sviluppare messaggi di marketing più efficaci e mirati. Utilizzando una combinazione di criteri di segmentazione, le aziende possono creare valore per i propri clienti e ottenere un vantaggio competitivo nel mercato.

La segmentazione può essere suddivisa in **macro-segmentazione**, che raggruppa i segmenti in base a caratteristiche omogenee delle imprese-clienti, e **micro-segmentazione**, che permette un'analisi più dettagliata delle esigenze specifiche dei consumatori: tale approccio consente alle aziende di adattare le proprie strategie di marketing in base alle esigenze del mercato, alla redditività e alle risorse disponibili.

¹⁷⁷ P. Kotler, K.L. Keller, “*Marketing Management*”, Pearson Prentice Hall, 2009.

Quando si valuta un segmento di mercato, è essenziale considerare diversi fattori chiave, tra cui:

- Misurabilità
- Accessibilità
- Redditività
- Difendibilità

Le regole d'oro della segmentazione includono l'importanza di utilizzare criteri significativi e non eccessivamente frammentari, garantendo che i segmenti identificati siano accessibili e redditizi.

Il profilo del segmento fornisce informazioni dettagliate sul comportamento d'acquisto dei clienti, inclusi cosa acquistano, con quale obiettivo, quando e dove. Secondo un interessante lavoro¹⁷⁸ di Ansoff, i mercati possono essere suddivisi in mercati vecchi e nuovi, e i prodotti in prodotti vecchi, attuali e nuovi. Le aziende possono adottare diverse strategie di segmentazione, tra cui concentrazione, specializzazione selettiva, specializzazione di prodotto, specializzazione di mercato e copertura totale del mercato, in base alle proprie esigenze e obiettivi di business.

Secondo Keller¹⁷⁹, il **Tribal Marketing** è un approccio che si concentra sull'identificazione e coinvolgimento di tribù, gruppi di individui accomunati da passioni, interessi e valori condivisi anziché da caratteristiche demografiche oggettive. In altre parole, si tratta di creare segmenti di mercato basati su legami emotivi e interdipendenza, piuttosto che su criteri socio-demografici convenzionali.

Le tribù si distinguono per il forte senso di appartenenza e per l'adozione di regole di linguaggio e codici condivisi, che fungono da elementi distintivi e coesivi all'interno del gruppo: questo legame emotivo e di identità motiva i membri della tribù a cercare non solo il consumo di specifici prodotti o servizi, ma anche l'esperienza condivisa di utilizzarli insieme ad altri membri della stessa comunità.

¹⁷⁸ H. Ansoff, D. Kipley, et al., *"Implanting Strategic Management"*, Palgrave Macmillan, 2018.

¹⁷⁹ P. Kotler, K.L. Keller, *"Marketing Management"*, Pearson Prentice Hall, 2009.

Ad esempio, nel contesto del vino, una tribù potrebbe comprendere individui di varie età e background, uniti dalla passione enoica e da una serie di valori e interessi comuni. In questo contesto, la degustazione di un particolare vino della marca X non rappresenta solo un atto di consumo individuale, ma un'opportunità per condividere un'esperienza sociale e culturale con altri membri della tribù che condividono la stessa passione per il vino e i suoi valori associati.

Introduzione ad alcuni strumenti di analisi strategica

- La SWOT Analysis

La SWOT Analysis, un'abbreviazione di Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, rappresenta un'importante metodologia di analisi strategica utilizzata nel contesto aziendale per valutare i punti di forza e debolezza interni dell'azienda e le opportunità e minacce esterne del mercato: come afferma Kotler¹⁸⁰ et al. (2017), tale analisi costituisce un passaggio fondamentale nel processo decisionale del marketing, poiché consente di comprendere a fondo la posizione competitiva dell'azienda e di identificare le leve strategiche da utilizzare.

¹⁸⁰ P. Kotler, K.L. Keller, “*Marketing Management*”, Pearson Prentice Hall, 2009.

SWOT ANALYSIS



Immagine 35: la matrice SWOT.

Il compito del marketing, secondo Kotler¹⁸¹ et al. (2017), è quello di analizzare attentamente le componenti della SWOT Analysis al fine di sfruttare i punti di forza, migliorare le debolezze e affrontare efficacemente le minacce esterne. Questo processo di analisi e valutazione riveste un ruolo centrale nel formulare strategie di marketing mirate e coerenti con gli obiettivi aziendali complessivi.

- Le Strategic Business Unit - SBU

Per gestire in modo efficace le diverse attività aziendali e garantire il massimo ritorno sull'investimento, le aziende di maggiori dimensioni adottano un approccio basato sul concetto di *Strategic Business Unit*¹⁸² (SBU), come illustrato da Johnson e Scholes (2017). Le SBU rappresentano unità aziendali autonome, ciascuna responsabile di uno

¹⁸¹ P. Kotler, K.L. Keller, "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, 2009.

¹⁸² Strategic Business Unit (SBU) – unità strategiche di business.

specifico settore di attività o linea di prodotto che consente alle aziende di adattare le proprie strategie in modo personalizzato alle esigenze e alle caratteristiche di ciascun business, massimizzando così l'efficacia delle risorse allocate.

- **La matrice BCG**

La matrice di crescita – quota di mercato del Boston Consulting Group¹⁸³ (BCG) si basa sull'analisi del rapporto tra la quota di mercato relativa e il tasso di crescita annuale del mercato, fornendo così un quadro per decisioni di investimento e disinvestimento. Secondo questa matrice, vi sono quattro categorie di business:

1. **Question Mark:** business che operano in mercati in espansione ma non hanno ancora una quota significativa di mercato. Questi prodotti richiedono notevoli investimenti per crescere e diventare future star, ma al momento non generano un flusso di cassa rilevante.
2. **Star:** prodotti o attività classificati come star hanno una quota di mercato elevata in mercati in forte crescita. Richiedono investimenti significativi per sostenere la loro crescita e, in futuro, diventare cash cows.
3. **Cash Cow:** sono prodotti o attività che hanno una quota di mercato elevata in mercati a bassa crescita. Non richiedono investimenti sostanziali poiché sono considerate attività di successo. In pratica, queste "mucche da mungere" generano flussi di cassa stabili che possono essere utilizzati per finanziare altre attività.
4. **Dog:** Sono prodotti o attività con una quota di mercato bassa in mercati a bassa crescita. Questi business possono generare profitti minimi o addirittura perdite.

¹⁸³ <https://www.bcg.com>

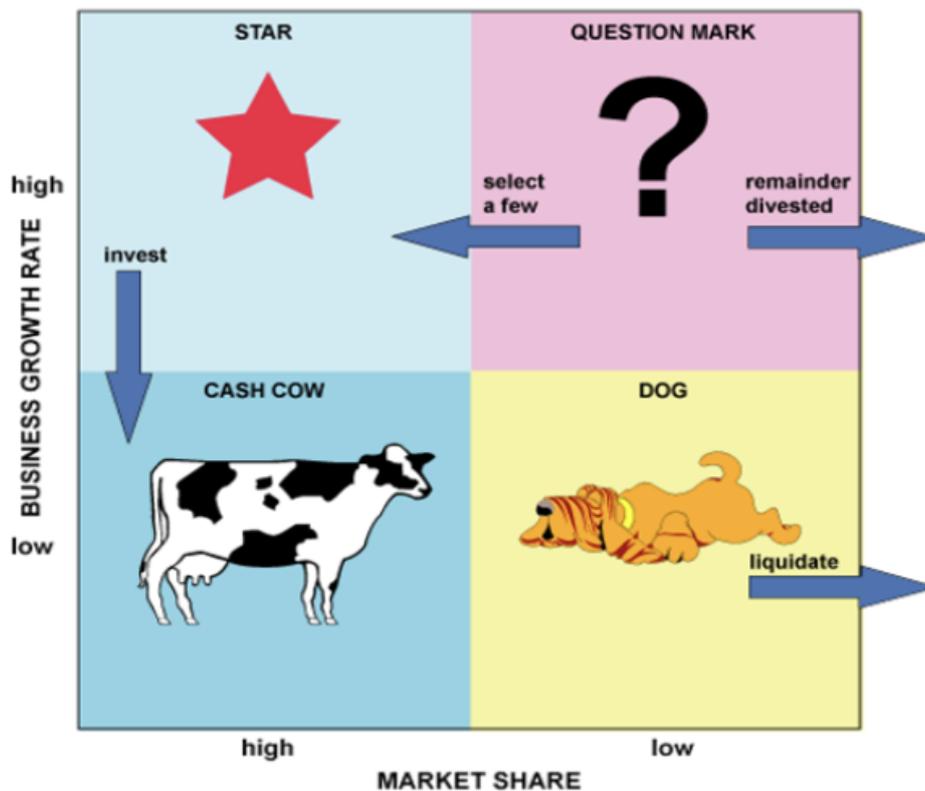


Immagine 36: la matrice BCG.

- **La matrice GE/McKinsey**

Nel processo decisionale del management, è cruciale determinare come distribuire le risorse tra le diverse Strategic Business Unit (SBU). Uno strumento ampiamente utilizzato per questa valutazione è la matrice GE/McKinsey Matrix, la quale classifica ciascuna SBU in base al suo vantaggio competitivo e all'attrattività del settore in cui opera. Secondo Mintzberg¹⁸⁴ et al. (2009), quest'analisi offre una panoramica chiara della posizione competitiva dell'azienda, identificando le aree di opportunità e sfida. Attraverso questa matrice, il management è in grado di prendere decisioni strategiche informate sull'allocazione delle risorse e lo sviluppo dei prodotti, con l'obiettivo di massimizzare il valore complessivo dell'azienda. Questo strumento si rivela fondamentale nell'ambito della gestione strategica, poiché fornisce una guida preziosa

¹⁸⁴ Mintzberg et al, "Managing", Henry, 2009

per orientare le strategie aziendali in un contesto competitivo in continua evoluzione, come sottolineato da Grant¹⁸⁵ (2019).

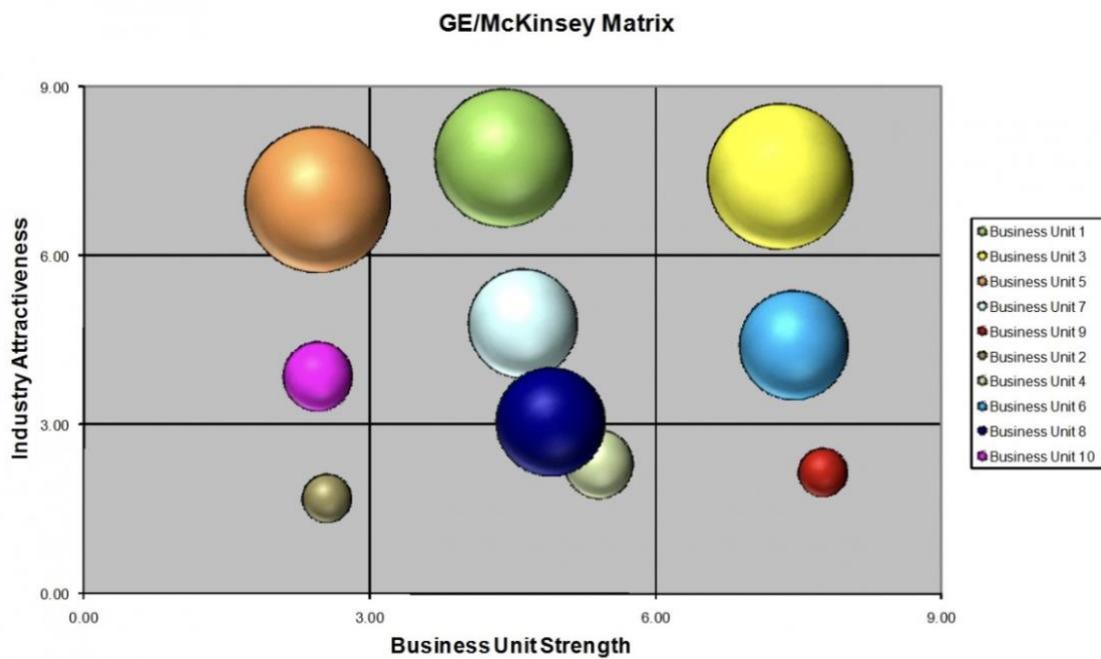


Immagine 37: la matrice GE/McKinsey

¹⁸⁵ John Grant, "Greener Marketing", John Wiley & Sons Inc, 2019

3.1.2 Il Marketing dei Servizi

“Un servizio è ogni atto o performance che un soggetto può offrire ad un altro, essenzialmente intangibile e che non risulta di proprietà di nessuno. La sua produzione può essere o non essere legata ad un prodotto fisico. Sempre di più, comunque, produttori, distributori e rivenditori stanno offrendo servizi di valore aggiunto, o semplicemente un eccellente servizio consumatori, per differenziarsi dalla concorrenza.”

– Kotler e Keller, 2008

Secondo la letteratura¹⁸⁶ di riferimento, il marketing dei servizi si basa sul principio fondamentale che il servizio offerto deve essere percepito come valore dall'utente, indipendentemente dalla sua natura intangibile. Come evidenziato da uno degli autori¹⁸⁷ più influenti nel campo, il servizio può essere definito come "ogni performance che un soggetto può offrire ad un altro, essenzialmente intangibile e che non risulta di proprietà di nessuno" (Zeithaml et al., 2009). Tale concetto sottolinea l'importanza di fornire esperienze soddisfacenti e significative ai clienti attraverso la creazione e la consegna di servizi di alta qualità.

Le caratteristiche distintive dei servizi, come l'immaterialità, la contestualità, la partecipazione del cliente e la variabilità, implicano sfide uniche per le aziende che operano in questo settore. Ad esempio, la natura intangibile dei servizi rende difficile la valutazione della loro qualità e la standardizzazione dei processi di erogazione e la partecipazione attiva del cliente durante la fruizione del servizio può influenzare significativamente l'esperienza complessiva e la percezione della qualità.

La gestione efficace dei servizi richiede un approccio centrato sul cliente, in cui l'obiettivo principale è soddisfare e superare le aspettative dei clienti: a tal proposito, è

¹⁸⁶ P. Kotler, K.L. Keller, “*Marketing Management*”, Pearson Prentice Hall, 2009.

¹⁸⁷ V.A. Zeithaml et al., “*Marketing dei Servizi*”, McGraw-Hill, 2009.

fondamentale adottare una serie di pratiche e strategie orientate al cliente, come evidenziato nel testo¹⁸⁸ di Berry e Parasuraman (1991):

- **Creare una visione customer-centric:** le aziende devono sviluppare una visione orientata al mantenimento e alla fidelizzazione dei clienti fin dalle prime fasi del loro sviluppo.
- **Ascoltare la voce del cliente:** è essenziale raccogliere e analizzare i feedback dei clienti per identificare le loro esigenze e aspettative e adattare di conseguenza i servizi offerti.
- **Incentivare i paladini dei clienti:** le aziende dovrebbero incoraggiare e supportare i dipendenti che si distinguono per la loro dedizione al cliente e la loro capacità di fornire esperienze positive.
- **Innovare e adattarsi:** è importante imparare dagli successi e insuccessi, non solo all'interno del settore, ma anche da altre industrie e contesti.
- **Misurare la customer satisfaction:** le aziende devono monitorare costantemente l'esperienza del cliente e misurare la sua soddisfazione per identificare eventuali aree di miglioramento.

Citando il Prof. Cavallone e il suo testo¹⁸⁹ inerente ai servizi, si può affermare che oltre alle classiche “4 P” del marketing, nel filone dei servizi se ne aggiungono altre:

1. **Persone:** si riferisce a tutti gli individui coinvolti nella prestazione del servizio, i quali hanno un impatto sulle percezioni del cliente. Questi includono il personale dell'azienda, il cliente stesso e altri clienti presenti nel luogo in cui avviene la prestazione del servizio.
2. **Physical Evidence:** si riferisce all'ambiente fisico in cui avviene la prestazione del servizio e dove avviene l'interazione tra l'azienda e il cliente, includendo tutti gli elementi che facilitano tale interazione (come la carta intestata e i biglietti da visita per un'agenzia bancaria).
3. **Processo:** si riferisce alle modalità operative, ai protocolli e al flusso delle azioni attraverso le quali il servizio viene fornito.

¹⁸⁸ Berry, L.L. and Parasuraman, A., “*Marketing Services: Competing through Quality*”, The Free Press, New York, 1991.

¹⁸⁹ M. Cavallone, “*Il Marketing nel mondo dei Servizi*”, Editrice San Marco, 1990.

Il triangolo dei Servizi di Gronroos

Il concetto del Triangolo dei Servizi, introdotto da Gronroos, evidenzia l'interconnessione tra tre gruppi fondamentali: l'azienda, i clienti e gli erogatori. Questi tre gruppi sono al centro di diverse forme di marketing, come evidenziato nelle seguenti categorie:

- **Marketing Esterno:** si concentra sull'emissione di promesse ai clienti riguardo a ciò che possono aspettarsi dal servizio offerto dall'azienda, spesso attraverso mezzi come la pubblicità.
- **Marketing Interattivo:** l'azienda deve mantenere le promesse fatte durante l'interazione diretta con il cliente, momento cruciale in cui la reputazione del servizio viene messa alla prova.
- **Marketing Interno:** riguarda la capacità dell'azienda di rispettare le promesse fatte, garantendo che il personale abbia le competenze, le capacità e gli strumenti necessari per offrire un servizio di qualità e coerente.

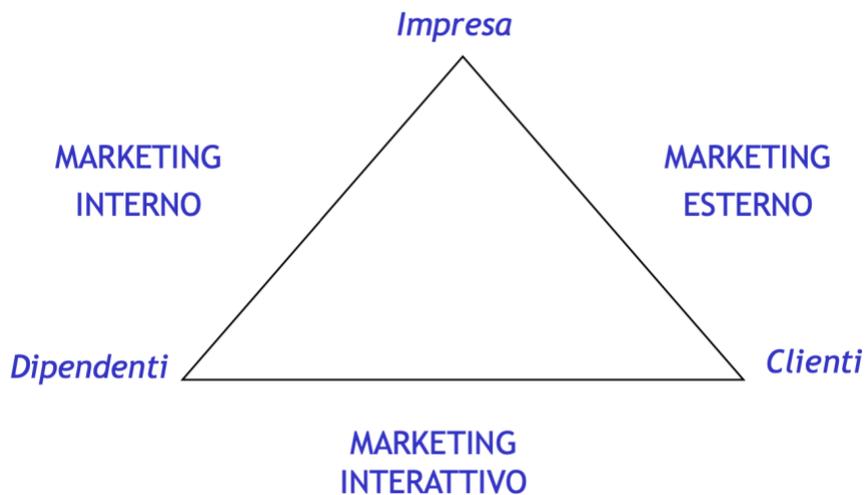


Immagine 38: il modello di Gronroos.

Studi e lavori empirici condotti in Francia (Eiglier e Langeard, 1987) e negli Stati Uniti (Zeithmal et al., 1990) hanno individuato dieci fattori chiave che influenzano la percezione della qualità del servizio:

1. **Competenza:** si riferisce alle competenze e alle abilità necessarie per fornire il servizio.
2. **Affidabilità:** indica la consistenza e la regolarità delle prestazioni offerte dall'organizzazione.
3. **Reattività:** rappresenta la prontezza del personale nel rispondere tempestivamente e adeguatamente alle esigenze dei clienti, evitando ritardi o inefficienze.
4. **Accessibilità:** si riferisce alla facilità con cui i clienti possono accedere ai servizi offerti e alla disponibilità del personale, oltre alla cortesia dimostrata nel processo.
5. **Comprensione:** evidenzia la capacità dell'organizzazione di comprendere appieno le esigenze e le preferenze dei clienti e di adattarsi di conseguenza.
6. **Comunicazione:** indica la chiarezza e l'efficacia della comunicazione fornita ai clienti riguardo alle offerte e ai servizi disponibili.
7. **Credibilità:** riguarda la reputazione e l'affidabilità dell'organizzazione, nonché la sua trasparenza e integrità.
8. **Sicurezza:** si riferisce alla capacità dell'organizzazione di garantire la sicurezza dei clienti da ogni tipo di rischio, sia esso finanziario, fisico o morale.
9. **Cortesia:** comprende la gentilezza e la cortesia mostrate dal personale durante l'interazione con i clienti.
10. **Tangibilità:** si riferisce alla percezione dei clienti sulla concretezza e sulla qualità visibile dei servizi offerti, inclusi eventuali indicatori fisici o materiali.

Comportamento del consumatore – Consumer Behaviour

Il concetto di "Consumer Behaviour" (comportamento del consumatore) rappresenta uno degli aspetti fondamentali nello studio del marketing, in quanto si concentra

sull'analisi del processo decisionale dei consumatori nell'acquisto e nell'utilizzo dei prodotti o servizi offerti sul mercato. Questo campo di studio mira a comprendere le motivazioni, le percezioni, le preferenze e i comportamenti dei consumatori al fine di elaborare strategie di marketing efficaci e personalizzate.

Secondo il testo¹⁹⁰ di Schiffman e Kanuk (2007), il comportamento del consumatore può essere definito come "lo studio degli individui, dei gruppi o delle organizzazioni e dei processi che essi utilizzano per selezionare, acquistare, utilizzare e smaltire i prodotti, i servizi, le idee o le esperienze per soddisfare i loro bisogni e desideri". Questa definizione sottolinea l'importanza di comprendere non solo il processo decisionale di acquisto, ma anche l'intero ciclo di vita del prodotto, inclusi i processi di utilizzo e smaltimento.

Nel contesto accademico, il comportamento del consumatore viene esaminato attraverso una varietà di discipline, tra cui psicologia, sociologia, economia e antropologia culturale, multidisciplinarietà che consente di ottenere una visione completa e approfondita dei fattori che influenzano le scelte dei consumatori. Il comportamento del consumatore può essere influenzato da una serie di fattori interni ed esterni, tra cui le caratteristiche demografiche, socio-culturali ed economiche degli individui, le loro esperienze passate, i valori personali, le influenze sociali e le strategie di marketing adottate dalle aziende.

L'analisi del comportamento del consumatore riveste un'importanza cruciale per le aziende, poiché consente loro di comprendere meglio il loro pubblico di riferimento, adattare le loro strategie di marketing alle esigenze e ai desideri dei consumatori e creare prodotti e servizi che soddisfino efficacemente le loro aspettative. Inoltre, una comprensione approfondita del comportamento del consumatore consente alle aziende di prevedere le tendenze di mercato future e di adottare misure correttive tempestive per mantenere la propria competitività.

Lo studio del comportamento del consumatore rappresenta un pilastro fondamentale nel campo del marketing, poiché fornisce alle aziende le conoscenze e gli strumenti

¹⁹⁰ Schiffman, Kanuk, "*Consumer Behavior*", Pearson Education, 1996

necessari per comprendere, raggiungere e soddisfare le esigenze dei propri clienti in modo efficace e duraturo.

Il modello **EKB**¹⁹¹ (Engel, Kollant Bracknell), è il modello teorico più conosciuto utilizzato nell'ambito del marketing e del comportamento del consumatore per comprendere l'interazione dei consumatori con i prodotti o i servizi nel tempo. Secondo questo modello, proposto da Zaichkowsky nel 1985 e successivamente sviluppato e ampliato da altri autori, il coinvolgimento duraturo dei consumatori con un prodotto o un servizio è influenzato da diversi fattori, tra cui le loro esperienze, i loro sentimenti, le loro percezioni e le loro associazioni cognitive.

Il modello EKB si basa su tre componenti principali:

1. Sistema Motivante
2. Sistema Percettivo
3. Sistema Valutativo

Questo modello descrive come nel processo decisionale del consumatore si verifichi un'interazione complessa tra percezioni, motivazioni e valutazioni.

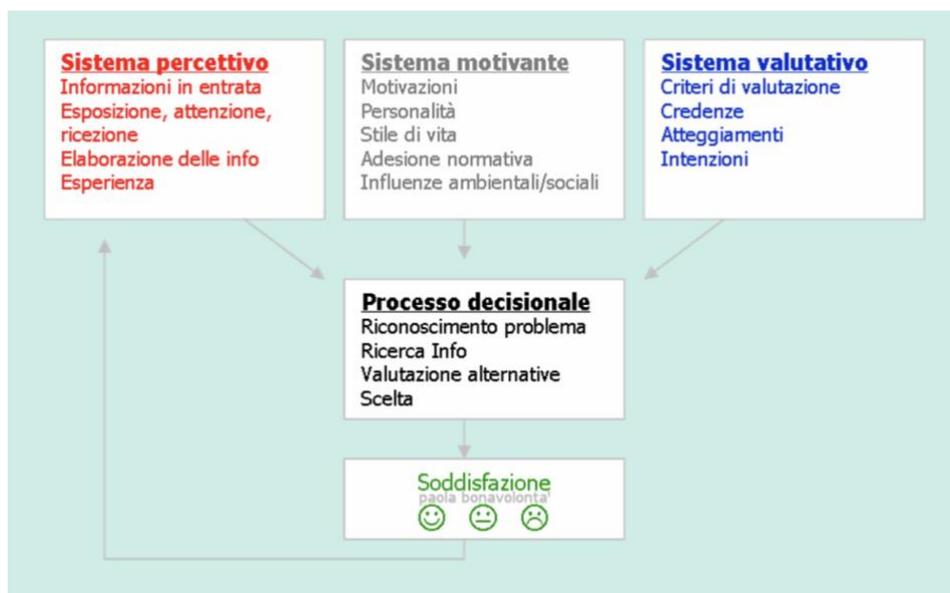


Immagine 39: rappresentazione grafica del modello EKB

¹⁹¹ EKB: acronimo di Engel, Kollant Bracknell (*o Enduring Involvement with a Product or Service*).

Durante la fase di insorgenza della percezione del bisogno, il consumatore è influenzato da diverse motivazioni, come l'autorealizzazione, la stima, l'appartenenza e la sicurezza; successivamente, durante la ricerca delle informazioni, il consumatore seleziona gli stimoli provenienti da varie fonti e attiva la memoria per individuare gli aspetti distintivi delle offerte disponibili sul mercato. Nella fase di valutazione delle alternative, il consumatore formula criteri di scelta basati sulla sua conoscenza pregressa, confronta le diverse opzioni e sviluppa un'intenzione di acquisto. Infine, nella fase decisionale, il consumatore sceglie il prodotto in base a criteri come la marca o l'insegna.

L'acquisto è la fase in cui si definisce il prezzo, si trasferisce il bene nel luogo di consumo e si valuta l'esperienza complessiva dell'acquisto. Seguono le fasi di utilizzo, durante le quali il consumatore si prepara all'uso del prodotto, interagisce con esso e ne valuta l'esperienza. Infine, la valutazione post-utilizzo determina se il consumatore è soddisfatto e fedele al marchio o se sperimenta insoddisfazione e tensione psicologica

I soggetti coinvolti nel processo di acquisto e nelle successive fasi di utilizzo sono i seguenti:

- Iniziatore – colui che esplicita il bisogno
- Influenzatore - colui che influenza il decisore
- Decisore – il responsabile dell'acquisto
- Acquirente - colui che compie fisicamente l'acquisto
- Utilizzatore – colui che effettua il consumo del prodotto

Il Marketing Sensoriale ed Esperienziale

Nell'articolo¹⁹² di Hultén, B. (2011) il **marketing sensoriale** viene definito come "l'uso strategico dei cinque sensi umani per creare esperienze coinvolgenti per i consumatori e aumentare il coinvolgimento del marchio". Per l'autore, questa disciplina rappresenta un approccio strategico che si concentra sul coinvolgimento emotivo e sensoriale del

¹⁹² Hultén, B., "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept", European Business Review, 23(3), 256-273, 2011.

cliente durante l'esperienza di consumo che si basa sulle emozioni e le sensazioni che il cliente prova durante l'interazione con il prodotto o il servizio offerto dall'azienda.

Nell'ambito del marketing sensoriale, le sequenze logiche che emergono evidenziano due principali aspetti: il coinvolgimento psicologico del consumatore e la percezione della differenziazione tra le alternative disponibili sul mercato. La percezione di questi aspetti può influenzare il comportamento del consumatore, determinando scelte casuali o un processo di ricerca mirata della varietà, la fedeltà alla marca o la riduzione della dissonanza cognitiva.

I fattori che influenzano il cambiamento di gestore nei servizi includono le caratteristiche tecniche o fisiche del prodotto o servizio, gli attributi che apportano vantaggi ai consumatori e il valore rappresentato nella mente del cliente, che è un concetto soggettivo legato alla disponibilità a pagare per determinati benefici.

Il modello di Fishbein¹⁹³, un approccio analitico quantitativo, suggerisce l'importanza di creare una griglia valutativa che consideri diversi attributi come design, praticità e durata del prodotto o servizio: la matrice performance-attributi aiuta a identificare le aree su cui concentrare gli sforzi, valutando la performance della marca per ciascun attributo e l'importanza relativa degli attributi stessi.

Il **marketing esperienziale** rappresenta invece una modalità innovativa di interazione con i consumatori, che si focalizza sull'offerta di esperienze coinvolgenti e memorabili al fine di influenzare positivamente le percezioni, le emozioni e i comportamenti dei clienti.

Il testo¹⁹⁴ di Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010), definisce il marketing esperienziale come "un tipo di marketing che immerge i consumatori in un'esperienza memorabile e coinvolgente per creare un legame emotivo con il marchio o il prodotto".

¹⁹³ Oppure "Modello del valore atteso".

¹⁹⁴ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", John Wiley & Sons, 2010.

Questo approccio si basa sull'idea che le esperienze siano più significative dei semplici prodotti o servizi, poiché creano un legame emotivo più profondo con il consumatore e favoriscono una maggiore fedeltà al marchio.

Come affermato da Bernd Schmitt nel suo libro¹⁹⁵ "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate", il marketing esperienziale si concentra sull'attivazione dei sensi, delle emozioni e del pensiero dei consumatori attraverso esperienze coinvolgenti e coinvolgenti. Questo coinvolgimento sensoriale può avvenire attraverso eventi, attività promozionali, esperienze di prodotto, ambienti fisici e digitali, che stimolano i sensi e lasciano un'impressione duratura nella mente del consumatore.

Una delle principali caratteristiche del marketing esperienziale è la sua capacità di trasformare i consumatori da semplici spettatori a partecipanti attivi, consentendo loro di vivere il marchio anziché solo acquistarlo. Come afferma Pine e Gilmore nel loro libro "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage", le esperienze possono essere progettate e gestite in modo da creare valore aggiunto per il consumatore e differenziare il marchio dalla concorrenza.

Un esempio eclatante di marketing esperienziale è rappresentato dalle attività di branding experience condotte da aziende come Apple¹⁹⁶ e Disney¹⁹⁷: attraverso i loro negozi e parchi a tema, queste aziende offrono ai clienti esperienze coinvolgenti e immersive che vanno oltre la semplice transazione commerciale, creando un legame emotivo e affettivo con il marchio. Ecco perché il marketing esperienziale – insieme anche al sopra citato marketing sensoriale - rappresenta un approccio innovativo e efficace per coinvolgere i consumatori, creare un legame emotivo con il marchio e differenziarsi dalla concorrenza. Integrando sensi, emozioni e pensiero, le esperienze di marca possono generare valore aggiunto per i clienti e contribuire al successo a lungo termine delle aziende.

¹⁹⁵ B. Schmitt, "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate", Free Pr, 2000.

¹⁹⁶ <https://www.apple.com>

¹⁹⁷ <https://www.disney.it>

3.1.3 Digital Marketing

Il digital marketing è una disciplina che si concentra sull'utilizzo di strumenti e piattaforme digitali per promuovere prodotti, servizi o marchi. Questo campo è in costante evoluzione, guidato dalla rapida trasformazione delle tecnologie digitali e delle abitudini dei consumatori online, tanto che secondo il testo¹⁹⁸ di Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), il digital marketing abbraccia una vasta gamma di attività, tra cui la pubblicità online, il content marketing, il social media marketing, l'e-mail marketing, il marketing di ricerca (come il SEO¹⁹⁹ e il SEA²⁰⁰), l'influencer marketing e molto altro.

Secondo quanto riportato dalla Prof.ssa Alonso nel suo testo²⁰¹ inerente al Digital Wine Marketing, gli aspetti cruciali di questo settore includono:

- **Targeting preciso:** grazie alla vasta quantità di dati disponibili online, il digital marketing consente di raggiungere specifici segmenti di pubblico in modo mirato. Questo permette alle aziende di personalizzare le loro strategie di marketing e di creare contenuti che risuonino con il proprio pubblico di riferimento.
- **Interazione e coinvolgimento:** le piattaforme digitali offrono un'ampia gamma di strumenti interattivi che consentono alle aziende di coinvolgere direttamente i propri clienti. Questo può avvenire attraverso sondaggi online, concorsi sui social media, webinar interattivi e molto altro. Secondo quanto riportato da Smith e Chaffey²⁰² (2020), l'interazione con i clienti è essenziale per costruire relazioni durature e fedeltà al marchio.

¹⁹⁸ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *"Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice"*, 2019.

¹⁹⁹ SEO: *search engine optimization*

²⁰⁰ SEA: *search engine advertising* – entrambi strumenti digitali che riguardano il campo dei motori di ricerca.

²⁰¹ Susana Alonso, *"Digital Wine Marketing"*, Hoepli, Milano, 2021.

²⁰² Dave Chaffey, Paul Smith, *"Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing"* (Edizione 6), 2020.

- **Misurabilità e analisi dei dati:** una delle caratteristiche distintive del digital marketing è la sua capacità di misurare e analizzare in dettaglio le performance delle campagne. Attraverso strumenti di analisi web e social media, le aziende possono monitorare metriche chiave come il traffico del sito web, l'engagement sui social media, le conversioni e molto altro. Questo consente loro di ottimizzare continuamente le proprie strategie di marketing per massimizzare il ritorno sull'investimento.
- **Agilità e adattabilità:** permette alle aziende di essere più agili e reattive rispetto al marketing tradizionale. Le campagne digitali possono essere facilmente modificate e ottimizzate in tempo reale in base ai feedback e ai cambiamenti nel comportamento dei consumatori, flessibilità che consente alle aziende di adattarsi rapidamente alle mutevoli condizioni di mercato e di capitalizzare le opportunità emergenti.

Secondo quanto riportato nel testo²⁰³ di Bertoli (2012), nell'ambito della trasformazione digitale in corso, il **web marketing** e i social media stanno assumendo un ruolo sempre più cruciale come strumenti di comunicazione e promozione, soprattutto con l'aumento dell'utilizzo di internet sia da parte delle persone che delle aziende. La pandemia da Covid-19 ha ulteriormente accelerato questa tendenza, con un impatto evidente sull'e-commerce.

Il web marketing si focalizza sulla gestione di strumenti digitali come siti web, pagine sui social media e altre tecniche di comunicazione digitale come il social media marketing (SMM) e la pubblicità online. Tra i benefici per le aziende nell'adottare questa categoria di strategie, ci sono il potenziale di raggiungere un pubblico più vasto, migliorare la relazione con la clientela, i costi relativamente bassi, la personalizzazione dei contenuti e la capacità di monitorare e misurare i risultati. Tuttavia, vi sono anche svantaggi come problemi legati alla privacy e alla sicurezza, una maggiore concorrenza e dinamiche di inflazione digitale.

²⁰³ Bertoli, "Web Marketing per le PMI: fare business con SEO, email, Google, Facebook & Co", 2012.

Per i clienti, i vantaggi includono la riduzione dei costi di ricerca, la possibilità di acquistare prodotti e servizi a livello globale e la facilità nel confrontare i prezzi. Tuttavia, ci sono anche svantaggi come la pressione mediatica, l'iperconnessione, la limitazione della privacy e la paura di perdere opportunità.

Il **Content Marketing** è «l'approccio di marketing strategico per la creazione e la distribuzione di contenuti utili, pertinenti e coerenti per attirare e acquisire un pubblico chiaramente definito, con l'obiettivo di favorire un'azione redditizia per i clienti», come riportato dall'autore Pulizzi²⁰⁴. Questo è un approccio strategico per la creazione e distribuzione di contenuti utili e coerenti, mira ad attrarre e coinvolgere un pubblico ben definito per generare azioni redditizie per i clienti: ciò può essere schematizzato attraverso una matrice che include intrattenimento, ispirazione, educazione e convincimento.

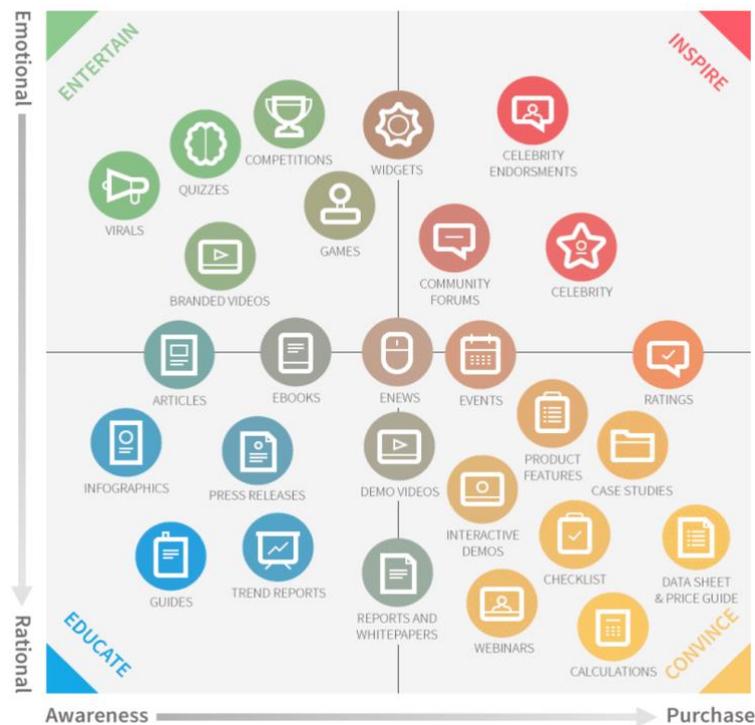


Immagine 40: the content marketing matrix, Smartinsights²⁰⁵.

²⁰⁴ Joe Pulizzi, “Epic Content Marketing”, 2010.

²⁰⁵ <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

Nell'esperienza del consumatore online, il processo di acquisto è spesso caratterizzato da "micro momenti", istanti immediati di necessità e ricerca. Questi momenti includono il desiderio di sapere, di andare, di fare e di comprare, ciascuno dei quali richiede un'adeguata strategia di marketing per soddisfare le esigenze del cliente.

Esistono quattro tipologie di micro-momenti:

1. ***I want to know*** → si ricorre al web per ottenere informazioni su un prodotto.
2. ***I want to go*** → servizi di localizzazione per arrivare ad un luogo di servizio.
3. ***I want to do*** → cercare video o contenuti per imparare a svolgere un'attività.
4. ***I want to buy*** → dopo aver passato del tempo online e aver verificato le varie caratteristiche prima che avvenga l'acquisto, il momento più importante per l'azienda in quanto deve riuscire a raggiungere il target corretto e portarlo a concludere definitivamente l'acquisto.

L'**Influencer Marketing** è invece un'altra strategia appartenente alla categoria del digital, che si basa sull'uso di individui con una forte presenza e influenza sui social media per promuovere prodotti, servizi o marchi.

Secondo la letteratura di riferimento²⁰⁶, il marketing influencer può essere definito come una forma di marketing che si avvale di individui autorevoli e influenti sui social media per promuovere prodotti o servizi (Sammis et al., 2015). Gli influencer, attraverso il loro carisma, autenticità e credibilità, sono in grado di raggiungere un pubblico vasto e impegnato, creando consapevolezza del marchio e stimolando l'azione tra i loro seguaci. Questa strategia si inserisce all'interno del panorama del marketing digitale, in cui i social media hanno assunto un ruolo predominante nelle interazioni tra le persone e nelle decisioni di acquisto.

Gli influencer possono appartenere a diverse categorie, come lifestyle, fitness, moda, viaggi, tecnologia, cibo, vino e altro ancora: ciò che li accomuna è la loro capacità di creare contenuti rilevanti e coinvolgenti che risuonano con il loro pubblico di

²⁰⁶ Kristy Sammis, Cat Lincoln, Stefania Pomponi, "*Influencer Marketing for Dummies*", 2015.

riferimento. La loro autenticità e credibilità derivano spesso dalla loro esperienza personale e dalla capacità di stabilire connessioni genuine con i loro seguaci: possono essere categorizzati in macro, micro o nano, a seconda del numero di follower e dell'entità della loro influenza.

Questa categoria offre una serie di vantaggi per le aziende che lo utilizzano come parte delle loro strategie di marketing: in primis, consente alle aziende di raggiungere rapidamente un pubblico mirato e di costruire consapevolezza del marchio in modo autentico e credibile. Gli influencer possono generare un coinvolgimento significativo tra i loro seguaci, aumentando la visibilità del marchio e stimolando l'interazione e l'acquisto, oltre al fatto che può essere più economico rispetto ad altre forme di pubblicità tradizionale e può offrire un ROI (*Return on Investment*) più elevato.

Nonostante i numerosi vantaggi, l'influencer marketing presenta anche sfide e considerazioni etiche: è importante che le aziende scelgano influencer che riflettano i valori e l'immagine del marchio e che evitino pratiche ingannevoli o manipolative. Inoltre, è essenziale che le relazioni tra le aziende e gli influencer siano trasparenti e basate sull'integrità e sull'onestà: dal punto di vista strategico, le aziende devono pianificare attentamente le loro campagne, identificando obiettivi chiari, selezionando gli influencer più appropriati e valutando attentamente le prestazioni e l'efficacia delle loro attività.

Secondo un recente articolo²⁰⁷ de Il Sole 24 Ore ²⁰⁸ quello dell'Influencer Economy, è un mercato in crescita in Italia: l'influenza economica, rappresenta un fenomeno in rapida crescita nell'ambito del marketing contemporaneo, caratterizzato da un ecosistema complesso che coinvolge creatori digitali, agenzie specializzate, consumatori e brand. Questo settore, in continua espansione, sta vivendo un processo di professionalizzazione che richiede l'attenzione sia delle istituzioni sia delle imprese.

²⁰⁷ <https://24plus.ilsole24ore.com/art/influencer-mercato-400-milioni-AFjHQOq?s=hpl>

²⁰⁸ <https://www.ilsole24ore.com>

Secondo i dati emersi da varie fonti, tra cui un'indagine di Adecco²⁰⁹, il mercato dell'influenza economica in Italia ha registrato una crescita significativa negli ultimi anni: si stima che il volume d'affari complessivo della filiera superi quota un miliardo di euro, con una spesa in campagne pubblicitarie fra brand e influencer che supererà i 400 milioni di euro entro il 2023, registrando un aumento del 47% rispetto al 2021. Questi dati confermano l'importanza sempre maggiore che le aziende attribuiscono all'influencer marketing nella propria strategia di comunicazione.

Parallelamente a questo trend di crescita, si assiste anche all'organizzazione del settore da parte dei creator stessi, che cercano tutele e rappresentanza attraverso associazioni e sindacati come Assoinfluencer²¹⁰: questi enti si impegnano a fornire supporto ai propri iscritti in ambito legale e tecnico, risolvendo eventuali problematiche legate alle piattaforme digitali o a questioni contrattuali.

Un'analisi del mercato a livello globale, condotta da Influencer Marketing Hub²¹¹, evidenzia una tendenza simile, con una prevista crescita del 28% del mercato globale dell'influencer marketing nel 2023, raggiungendo un valore di 21,1 miliardi di dollari: questo dato indica un interesse crescente da parte delle aziende di tutto il mondo verso questa forma di promozione, evidenziando l'importanza di comprendere e adattarsi a questa tendenza.

Facendo sempre riferimento all'articolo²¹² sopracitato, nonostante questa crescita esponenziale, il settore dell'influencer marketing in Italia si trova ancora in una fase di definizione e consolidamento: mentre alcuni segnali indicano una possibile stabilizzazione del mercato, con un aumento dei requisiti di accesso e delle tariffe richieste dagli influencer più influenti, altri segnali suggeriscono un'ulteriore espansione e diversificazione del panorama influencer, supportata dalla diffusione di piattaforme emergenti come TikTok e Twitch. Inoltre, le agenzie specializzate svolgono un ruolo cruciale nel facilitare il dialogo e la collaborazione fra brand e creators, offrendo servizi

²⁰⁹ <https://www.adecco.it>

²¹⁰ <https://www.assoinfluencer.org>

²¹¹ <https://influencermarketinghub.com>

²¹² <https://24plus.ilsole24ore.com/art/influencer-mercato-400-milioni-AFjHQOq?s=hpl>

di consulenza strategica e valutazione dei risultati: la definizione delle tariffe e delle metodologie di pagamento rimane tuttavia una questione complessa, influenzata da numerosi fattori, tra cui il numero di follower, l'engagement, i canali utilizzati e il tempo dedicato dall'influencer alla produzione di contenuti.

In conclusione, l'influencer marketing rappresenta un'opportunità significativa per le aziende che desiderano raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico target in modo autentico ed efficace.

3.2 Strategie e leve

Questo sotto capitolo esplora lo storytelling come strategia/strumento di comunicazione fondamentale nel marketing contemporaneo e una leva molto discussa, oggi forse ipersfruttata: la sostenibilità.

Lo storytelling, inteso come l'arte di narrare storie coinvolgenti e rilevanti, rappresenta un potente strumento per le aziende nell'instaurare un legame emotivo con il proprio pubblico. Attraverso il racconto di esperienze, valori e visioni, le aziende possono trasmettere in modo efficace la propria identità e differenziarsi nel mercato saturato di oggi: tale approccio consente alle aziende di connettersi con il pubblico su un livello più profondo, creando un'esperienza memorabile e favorendo la fidelizzazione dei clienti.

Parallelamente, l'attenzione alla sostenibilità sta guadagnando sempre più importanza nell'agenda delle aziende moderne: la crescente consapevolezza ambientale e sociale dei consumatori ha spinto le aziende a integrare la sostenibilità nelle proprie strategie di marketing, non solo come obiettivo etico, ma anche come leva per creare valore condiviso. L'adozione di pratiche sostenibili non solo consente alle aziende di ridurre l'impatto ambientale delle proprie operazioni, ma può anche fungere da elemento differenziante nel mercato competitivo di oggi.

La sezione di questo elaborato mira a fornire una panoramica esaustiva delle sfide e delle opportunità legate all'utilizzo dello storytelling e la narrazione della sostenibilità nel contesto del marketing contemporaneo.

3.2.1 Storytelling

Secondo Guido Di Fraia, autore del testo²¹³ appartenete alla letteratura di questo elaborato dedicato allo storytelling aziendale, le storie rappresentano un potente strumento comunicativo e persuasivo, e il concetto di storytelling è diventato sempre più prominente nel panorama aziendale e nel marketing: questa tendenza riflette una crescente diffusione del paradigma narrativo, che ha radici che risalgono agli anni '70 del secolo scorso e che ha gradualmente permeato molte discipline, tra cui psicologia, sociologia e diritto. Secondo Bruner²¹⁴, il pensiero narrativo è un aspetto fondamentale della mente umana, distinguendosi dal pensiero paradigmatico per il suo focus sulle esperienze particolari e la loro collocazione nel tempo e nello spazio. Le narrazioni, presenti in molteplici forme come notizie, fiction, pubblicità e conversazioni, hanno il potere di catturare l'attenzione e di influenzare i processi di pensiero e le emozioni degli individui.

Le storie, definite come sequenze di eventi interconnessi, sono narrate attraverso racconti che trasmettono la storia in modi unici. La narrazione, d'altra parte, rappresenta l'azione concreta di raccontare una storia a qualcuno. Questi concetti aprono le porte a un'indagine più approfondita sul significato e l'impatto delle storie nella nostra vita quotidiana: il pensiero narrativo, che si occupa della dimensione sociale dell'esperienza umana, riflette l'importanza delle narrazioni nel plasmare la nostra identità e nel creare connessioni emotive. Le storie, attraverso il loro potere seduttivo ed emozionale,

²¹³ G. Di Fraia “*Social Media Marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*”, Hoepli, Milano, 2019.

²¹⁴ J. Bruner, “*La mente a più dimensioni*”, Laterza, Roma-Bari, 1988.

permettono agli individui di immergersi²¹⁵ nelle esperienze dei protagonisti raccontati, suscitando forti reazioni emotive e fornendo contenuti facilmente memorizzabili: tale processo di coinvolgimento emotivo e memorizzazione profonda è alla base del successo di opere narrative epiche e di fiction come Star Wars.

Come sottolinea Bruner, il sé umano è una forma d'arte complessa e mutevole, plasmata dalle molteplici narrazioni che costituiscono la nostra esperienza individuale: tale processo dinamico di costruzione dell'identità riflette il potere intrinseco delle storie nel plasmare la nostra comprensione del mondo e di noi stessi.

Lo storytelling e la narrativa come il cuore dei processi di consumo

L'aspetto narrativo nel consumo contemporaneo riveste un ruolo cruciale, poiché ciò che realmente alimenta il desiderio di acquisto non sono tanto i bisogni materiali, bensì la narrazione che circonda un prodotto o un servizio: ciò è particolarmente rilevante nell'epoca della postmodernità liquida, come descritto²¹⁶ dal sociologo Zygmunt Bauman, secondo cui le identità sono mutevoli e frammentate e la nostra società è sempre più “liquida”. Qui, le narrazioni diventano dispositivi fondamentali per la costruzione e la negoziazione dell'identità individuale.

A questo proposito Andrea Fontana uno degli autori che maggiormente hanno contribuito all'affermazione e sistemazione dello storytelling nel nostro paese, afferma che “nella post modernità, le domande ‘chi sono’ e ‘da dove vengo’, da domande esistenziali tardo-romantiche sono diventate vettori di azione che si esprimono soprattutto nelle parti di consumo di beni servizi²¹⁷ ed esperienze. Il marketing si evolve di conseguenza, passando da una comunicazione monodirezionale a un dialogo aperto e bidirezionale con gli utenti, alimentato dai social media e dagli *user-generated content* (UGC).

²¹⁵ Si parla del concetto di “immersione” grazie alla scoperta dell'esistenza dei “Neuroni Specchio”, particolare categoria di neuroni che hanno dimostrato la capacità innata dell'uomo di riprodurre i comportamenti altrui, copiandoli quando li vede eseguire dai propri simili. Allo stesso modo, questo meccanismo agisce anche a seguito della visione di prodotti audiovisivi.

²¹⁶ Z. Bauman, “*Intervista sull'identità*”, Laterza, Roma-Bari, 2003.

²¹⁷ A. Fontana, “*Story Selling. Strategie del racconto per vendere sé stessi, i propri prodotti, la propria azienda*”, Rizzoli, Milano, 2010.

I tratti caratterizzanti del Web 2.0 hanno favorito cambiamenti radicali anche nelle forme e nei processi di generazione delle narrazioni di consumo; i principali momenti di tali cambiamenti possono essere sintetizzati nei seguenti passaggi:

- **Mono-autoriali → multi-autoriali** - in passato, le aziende avevano il controllo completo sulle storie che circolavano su di loro e sui loro prodotti e servizi: la comunicazione era unidirezionale e le aziende detenevano il monopolio della narrazione. Tuttavia, con l'avvento dei social media, gli utenti hanno acquisito un ruolo attivo nella creazione e condivisione di opinioni ed esperienze. Questo ha trasformato gli utenti in coautori delle narrazioni aziendali, rendendo le storie da loro raccontate percepite come più autentiche e affidabili rispetto a quelle prodotte direttamente dalle aziende, così gli utenti hanno acquisito un'influenza significativa sulla reputazione aziendale.
- **Verticalità → orizzontalità** – i processi comunicativi sono cambiati da un modello verticale, in cui il potere era detenuto da coloro che avevano accesso ai mezzi di comunicazione di massa e potevano trasmettere i propri messaggi, a un modello orizzontale. In questo nuovo scenario, le posizioni di potere comunicativo non sono scomparse, ma sono integrate da media che favoriscono l'interazione orizzontale e la parità dei rapporti relazionali.
- **Narrazioni chiuse → narrazioni aperte** - il passaggio evidenzia un cambiamento fondamentale nella comunicazione aziendale, che ora si svolge su due livelli distinti: nel passato, la comunicazione aziendale era statica e prevedeva contenuti non modificabili, come gli spot televisivi. Tuttavia, l'avvento dei social media ha trasformato questo scenario, consentendo ai contenuti digitali di essere facilmente remixati e trasformati dagli utenti. Questo fenomeno è evidente nei remix umoristici, paradossali o critici dei contenuti aziendali, che costituiscono una parte significativa degli UGC sui social media. Inoltre, le narrazioni aziendali ora si aprono anche a un livello semiotico più profondo, in cui l'azienda esprime i suoi valori e le caratteristiche dei suoi prodotti e servizi, che sono costantemente arricchite dai commenti degli utenti, che confermano o contestano la veridicità delle dichiarazioni aziendali. Questa interazione tra comunicazione aziendale e

feedback degli utenti crea un flusso di significati dinamico e aperto all'interpretazione da parte di diversi pubblici.

- **Testualità → frammento – linearità → non linearità** - nell'epoca del marketing tradizionale, le comunicazioni aziendali erano strutturate come narrazioni lineari, con un inizio, uno sviluppo e una conclusione ben definiti. Tuttavia, l'avvento dei social media ha trasformato radicalmente questo scenario. Ora, le piattaforme digitali offrono spazi di dialogo continuo, dove il discorso aziendale si adatta costantemente e si diffonde attraverso diversi canali e di conseguenza, il testo si frammenta e si adatta a formati e intenti diversi, riflettendo la complessità della comunicazione contemporanea sui social media. Questi elementi, se opportunamente orchestrati, compongono un puzzle che contribuisce a creare la narrazione complessiva che l'azienda desidera comunicare su di sé e sui propri prodotti o servizi.
- **Mono mediali → transmediali** - nell'era dei media di massa, solitamente ogni storia viene raccontata tramite un singolo linguaggio e veicolata attraverso un unico mezzo di comunicazione. Con l'avvento della comunicazione digitale, invece, le storie, comprese quelle riguardanti le aziende e il consumo, si diffondono trasversalmente attraverso diversi media senza interruzioni, fatto che sta a significare che un contenuto televisivo può essere facilmente fruibile anche su un computer, garantendo una continuità narrativa tra i vari canali di comunicazione.

Questa trasformazione ha portato a un cambiamento radicale nei processi di narrazione e consumo: le storie aziendali non sono più monolitiche, ma si frammentano e si trasformano attraverso una molteplicità di linguaggi e canali. Le narrazioni non sono più lineari, bensì si sviluppano in modo non convenzionale, adattandosi alle dinamiche dei social media e alle esigenze di un pubblico sempre più interconnesso.

In questo nuovo contesto, citando sempre il Prof. Di Fraia²¹⁸, le aziende devono abbracciare la complessità delle narrazioni contemporanee e adattarsi alla fluidità dei

²¹⁸ G. Di Fraia “*Social Media Marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*”, Hoepli, Milano, 2019.

processi comunicativi: è fondamentale comprendere come le storie si trasformano e si diffondono attraverso una molteplicità di media e canali, coinvolgendo attivamente gli utenti nella co-creazione di significati.

Il futuro della comunicazione e del marketing risiede dunque nella capacità di narrare storie autentiche e coinvolgenti, capaci di interagire con un pubblico sempre più esigente e partecipe, fatto che implica un cambiamento di prospettiva da parte delle aziende, che devono abbandonare il modello della comunicazione unidirezionale a favore di una narrazione partecipativa e dinamica, capace di adattarsi ai cambiamenti rapidi e imprevedibili del mondo contemporaneo.

Concludendo, secondo la letteratura²¹⁹ di questo elaborato "Digital Wine marketing" di Alonso, per promuovere vini online in modo efficace è essenziale utilizzare lo storytelling: questo approccio, sempre più rilevante, coinvolge il pubblico attraverso narrazioni ispirate alla forma letteraria e esperienze personali, come citato da Fontana nel manuale di storytelling²²⁰ (2009) e nel libro²²¹ del 2019 sul social media storytelling.

Negli ultimi anni, si è verificato un profondo cambiamento nello stile comunicativo aziendale, in quanto nel passato, molte aziende adottavano uno stile tecnico e asettico per presentarsi come serie e autorevoli, ma questo approccio risultava freddo e distante. Ma con l'avvento dei social media, la comunicazione è evoluta verso un tono più emotivo, ricco di contenuti personali e desideroso di connessioni emotive, adottando un tono di voce informale.

Questo nuovo stile comunicativo ha avuto successo per diversi motivi, tra cui la sua antichità e la sua comprovata efficacia nel coinvolgere il pubblico attraverso storie, una pratica che affonda le radici nell'antichità e è comune a diverse culture nel mondo: è palese il fatto che oggi, le aziende devono impegnarsi nel dialogo con il pubblico online, poiché il web e i social media offrono la possibilità di interagire direttamente

²¹⁹ Susana Alonso, "*Digital Wine Marketing*", Hoepli, Milano, 2021.

²²⁰ A. Fontana, "*Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*", RCS, Milano, 2009.

²²¹ A. Fontana, "*Social Media Storytelling: come raccontare la tua storia nel mondo rumoroso dei social*", Unicomunicazione.it, Milano, 2019.

con i consumatori, ascoltando le loro opinioni e considerando i loro feedback durante il processo decisionale.

Nel settore enoico, i wine lover di tutto il mondo sono molto attivi online, partecipando a discussioni, scambiando informazioni, esprimendo opinioni e condividendo esperienze su gruppi dedicati al vino su piattaforme digitali di ogni tipo: le cantine che ignorano questo importante strumento perdono un'opportunità preziosa per comprendere meglio i propri consumatori e interagire con loro in modo significativo.

3.2.2 Sostenibilità

La sostenibilità può essere definita come “l'abilità di soddisfare i bisogni attuali senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri” o “*ability to sustain*” concetto che è stato espresso nella relazione "Our Common Future" del 1987, nota come Rapporto Brundtland²²². Esistono tre principali approcci e dimensioni della sostenibilità:

- La **dimensione sociale** della sostenibilità riguarda gli impatti dell'organizzazione sui sistemi sociali in cui opera, includendo temi come i Diritti Umani, la Salute e la Sicurezza, e la Diversità e l'Inclusione.
- La **dimensione ambientale** della sostenibilità considera gli impatti sui sistemi naturali viventi e non viventi, come il suolo, l'aria, l'acqua e gli ecosistemi. Questi impatti comprendono sia gli input, come energia e acqua, sia gli output, come emissioni gassose o liquide e i residui o scarichi.

²²² <https://www.are.admin.ch/are/it/home/media-e-pubblicazioni/pubblicazioni/sviluppo-sostenibile/brundtland-report.html>

- La **dimensione economica** della sostenibilità si concentra sulle performance economiche dell'azienda, sugli impatti sulle condizioni economiche degli stakeholder e sui sistemi economici a livello locale, nazionale e globale.

Sin dagli anni '50, l'ambito del marketing è stato oggetto di aspre critiche da parte di illustri pensatori come Vance Packard, il quale nel suo libro²²³ "I persuasori occulti" denunciava il carattere manipolatorio intrinseco al marketing stesso, insieme alla pubblicità e alle pratiche poco etiche delle imprese: queste critiche hanno ricevuto ulteriori riscontri negli anni successivi, con figure come Pasolini che nel decennio successivo lanciava pesanti accuse²²⁴ contro l'economia del consumismo emergente.

Secondo Kotler²²⁵, l'avvento delle televisioni commerciali negli anni '80 ha amplificato il potere del marketing, alimentando una cultura consumistica sempre più pervasiva, ma negli anni '90 è emerso un nuovo paradigma con l'introduzione del concetto di marketing sociale e l'ascesa del **green marketing**, in un contesto in cui la preoccupazione per l'ambiente e il benessere sociale divennero sempre più rilevanti. L'inizio del nuovo millennio ha visto un'ulteriore evoluzione, caratterizzata da una crescente attenzione alla sostenibilità come elemento chiave delle strategie di marketing aziendale: si è assistito a una sorta di "bolla" di opportunismo etico, con molte aziende che adottavano pratiche superficialmente sostenibili per migliorare la propria immagine, senza un reale impegno verso la sostenibilità – come discusso da Sen in uno dei suoi scritti²²⁶.

Tuttavia, oggi tale approccio non è più sostenibile, ma è diventato imperativo per le imprese adottare strategie di marketing orientate verso la sostenibilità, che tengano conto degli interessi dei lavoratori, dell'ambiente e della collettività nel loro complesso²²⁷. Questo nuovo approccio non è soltanto una necessità etica, ma

²²³ Packard Vance, "I Persuasori Occulti", Baldini e Castoldi, 1957.

²²⁴ P. Pasolini, "Scritti Corsari", Garzanti, anno di pubblicazione mancante.

²²⁵ Kotler Philip, et al., "Marketing Management", Pearson Education, 2020.

²²⁶ Sen, Sankar, and C.B. Bhattacharya. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility.", Journal of Marketing Research - vol. 38, no. 2, 2001, pp. 225-243.

²²⁷ Heath, Joseph. "Business Ethics and (or as) Political Philosophy.", Business Ethics Quarterly - vol. 15, no. 4, 2005, pp. 657-685.

rappresenta anche una leva fondamentale per la competitività aziendale nel lungo termine.

In questa prospettiva, come viene citato dal Prof. Heath²²⁸, si distinguono diverse tipologie di marketing sostenibile, che vanno dal classico al responsabile, al green e al cause-related: tali approcci implicano un profondo riorientamento delle strategie aziendali verso pratiche più etiche e sostenibili. Il concetto di green marketing, in particolare, si è rivelato cruciale per la stessa sopravvivenza delle imprese, spingendole a considerare non solo i prodotti stessi, ma anche le modalità di produzione e distribuzione, nonché le strategie di comunicazione.

Un aspetto chiave del green marketing è il Green MMix, che coinvolge non solo i prodotti, ma anche i canali di distribuzione e i mezzi promozionali, con un'enfasi particolare sulla comunicazione centrata sugli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs), fatto che non solo aiuta a migliorare la reputazione aziendale, ma crea anche opportunità di collaborazione con stakeholder e partner potenziali.

Inoltre, si osserva un crescente interesse per **l'economia circolare**, un modello di produzione e consumo che promuove la condivisione, il riutilizzo e il riciclo dei materiali al fine di ridurre i rifiuti e prolungare il ciclo di vita dei prodotti. Come descritto da Ellen MacArthur Foundation²²⁹, questo modello ha ottenuto un'attenzione significativa anche nella ricerca scientifica e ha portato alla nascita di iniziative innovative da parte di aziende come Barilla, Lavazza e Vegea.

Parallelamente, Carrol nei suoi scritti²³⁰ ha sottolineato che si è assistito all'ascesa del **brand activism**, una strategia di marketing che vede i marchi prendere posizioni pubbliche su questioni sociali e politiche al fine di differenziarsi nel mercato. Tuttavia,

²²⁸ Heath, Joseph. "Business Ethics and (or as) Political Philosophy.", Business Ethics Quarterly - vol. 15, no. 4, 2005, pp. 657-685.

²²⁹ Ellen MacArthur Foundation. "Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains", Ellen MacArthur Foundation, 2014.

²³⁰ Carroll, Archie B. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons - vol. 34, no. 4, 1991, pp. 39-48.

c'è anche il rischio del "**woke washing**", ovvero l'uso strumentale di temi sociali per fini puramente commerciali, che può danneggiare la credibilità del marchio.

Oggi esistono tre tipologie principali e ben note di woke washing:

1. Pink washing – legato alla sfera delle quote rosa;
2. Rainbow washing – legato alla sfera della società LGBTQ+;
3. Green washing – legato invece alla sfera della sostenibilità.

Dunque, l'integrazione della sostenibilità nelle strategie di marketing rappresenta non solo un imperativo etico, ma anche una necessità strategica per le imprese che vogliono rimanere competitive in un mondo sempre più attento ai valori ambientali e sociali: è un cammino che richiede un impegno autentico e continuo, ma offre anche opportunità significative per la creazione di valore a lungo termine, come ben descritto da Grunert²³¹.

Citando un recente articolo²³² de Il Sole 24 Ore inerente alla comunicazione della sostenibilità, è emerso un recente report²³³ sul **Net Zero**²³⁴ condotto da *South Pole*²³⁵, che ha coinvolto 1.200 dirigenti responsabili della sostenibilità in tutto il mondo, ha rivelato che sebbene il 72% degli intervistati abbia definito obiettivi per raggiungere risultati Net Zero, quasi un quarto di loro, pari al 23%, ha deciso di non renderli pubblici. La complessità dell'argomento, la paura di ricevere pubblicità negativa e le

²³¹ Grunert, Klaus G., and Lisbeth Møller. "The Case for "Soft" Issues in Corporate Social Responsibility", *Business Ethics: A European Review*, vol. 15, no. 4, 2006, pp. 387-398.

²³² https://www.24orebs.com/news/come-comunicare-la-sostenibilit-in-maniera-efficace-2023-06-15?fbclid=PAAaYAsZefFJBKc77V8tmqHWi5Cv-5qZiEVOCuR6lave-3heBJf3HgelPVjU4_aem_ATjtug8QoAR_czJ74e2nOw8X4I4iCBYtBfI43TkTmMqHvOMsJMBXN6o9UeEeZ8_fRKM

²³³ https://www.southpole.com/sustainability-solutions/net-zero?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=EN-SEARCH-NETZERO&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwqpSwBhCIARIsADIZ_TkjlDPRfadutGQgChhfV3Aza0h7dNpekY0wh_NjXtM7VWRWPI2Fk1kaAsSqEALw_wcB

²³⁴ Il concetto di "Net Zero" si riferisce all'equilibrio tra le emissioni di gas serra prodotte e rimosse dall'atmosfera: si tratta di ridurre le emissioni a livelli bassi e compensare quelle residue attraverso azioni di riduzione o rimozione di carbonio. Questo obiettivo è fondamentale nella lotta contro il cambiamento climatico ed è adottato da aziende e governi attraverso l'implementazione di tecnologie a basse emissioni e l'uso di energie rinnovabili, oltre alla compensazione delle emissioni residue.

²³⁵ <https://www.southpole.com>

reazioni avverse degli stakeholder sono tutti fattori che spingono le organizzazioni a preferire il silenzio.

Come afferma l'assioma "non si può non comunicare", il silenzio non rappresenta una soluzione; una strategia del genere si dimostra controproducente nel lungo periodo, concedendo un vantaggio competitivo ai concorrenti: ad esempio, una ricerca condotta da *Bloomberg Intelligence*²³⁶ prevede un aumento degli investimenti sostenibili da 35 a 50 trilioni di dollari entro il 2025. Inoltre, i dati forniti da Ocean Tomo²³⁷ - *Intangible Asset Market Value* - evidenziano che attualmente il 90% del valore aziendale è costituito da asset immateriali.

La sostenibilità ambientale è pertanto diventata un elemento centrale delle strategie aziendali, della costruzione della reputazione del marchio e della comunicazione mediatica e per comunicare efficacemente la sostenibilità, è fondamentale seguire sette pilastri:

1. **Trasparenza:** ammettere i limiti è cruciale per la credibilità e la fiducia del pubblico/stakeholder.
2. **Chiarezza del linguaggio ed equilibrio:** rendere comprensibili i concetti senza banalizzarli.
3. **Appropriatezza delle informazioni:** fornire dati accurati e rilevanti.
4. **Coerenza:** la comunicazione deve essere in linea con la strategia aziendale e con il contesto.
5. **Costanza:** condividere aggiornamenti per costruire un percorso continuo.
6. **Comunicazione integrata:** un approccio completo che coinvolge tutti gli aspetti aziendali, dalla cultura interna alle partnership esterne.
7. **Coinvolgimento:** emozionare il pubblico con contenuti legati alla sostenibilità per promuoverne l'adesione.

²³⁶ <https://www.bloomberg.com/professional/products/bloomberg-terminal/research/bloomberg-intelligence/>

²³⁷ <https://oceantomo.com>

Secondo invece l'articolo²³⁸ redatto da Fabio Piccoli (*Wine Meridian*), l'urgenza della comunicazione della sostenibilità è evidente, con i consumatori che hanno sempre maggiori aspettative, ma le aziende nel mondo del vino stentano a trovare modalità efficaci. Al Vinitaly 2023, la sostenibilità è stata la parola chiave, un obiettivo condiviso da aziende e territori produttivi: le analisi dei consumatori concotte dal team di *Wine Meridian*, confermano che la sostenibilità è diventata una richiesta primaria, motivo per cui sta indagando su come comunicare in modo credibile la sostenibilità: si evidenzia una crescente consapevolezza sulle varie forme di sostenibilità, ma la comunicazione risulta ancora problematica.

Le certificazioni non sono più considerate garanzie dai consumatori in quanto viviamo in un' "economia reputazionale", dove l'azione conta più delle parole: le aziende devono dimostrare concretamente la propria sostenibilità, ma la comunicazione della sostenibilità rimane decisamente cruciale, evidenziando azioni concrete e coinvolgendo intere regioni produttive per essere credibile.

Quanto è sostenibile l'Italia?

Secondo il recente rapporto dell'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) sui "Sustainable Development Goals" (SDGs), l'Italia ha subito un rallentamento nei progressi verso lo sviluppo sostenibile e il raggiungimento dei 17 SDGs, a causa della pandemia: mentre le misurazioni aggiornate al 2019 mostrano un miglioramento rispetto a dieci anni prima (+60,5%), quelle relative al 2020 evidenziano un confronto critico con l'anno precedente, con solo il 42,5% che registra un miglioramento. Le aree di particolare criticità includono la lotta alla povertà e alla fame, l'istruzione di qualità, la parità di genere e le diseguaglianze sociali, tutte influenzate in modo significativo dalla pandemia.

Come evidenziato nel rapporto, l'Italia si divide in due, con il Sud e le Isole che mostrano un quadro meno positivo, divario che non è solo emerso dall'Istat, ma anche dal Rapporto Italia Sostenibile 2021 del Cerved. L'analisi di 20 criteri di misurazione della sostenibilità evidenzia uno squilibrio tra il Nord e il Sud che va oltre il mero

²³⁸ <https://www.winemeridian.com/approfondimenti/emergenza-comunicazione-sostenibilita/>

divario economico, coinvolgendo l'intero ecosistema e la coesione sociale. Le province più sostenibili dal punto di vista economico mostrano anche una maggiore sostenibilità ambientale e sociale, e viceversa. Nell'immagine sottostante una rappresentazione grafica della situazione "sostenibilità in Italia" oggi.

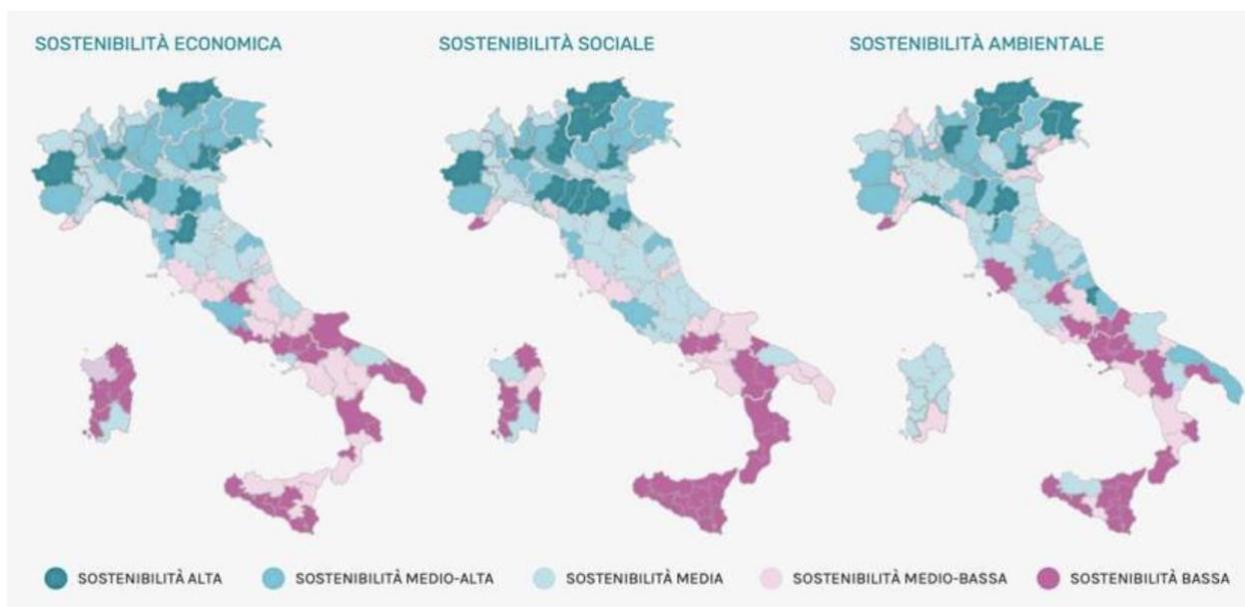


Immagine 41: Mappa dei livelli di sostenibilità delle province italiane per dimensione. Fonte: Cerved, 2021.

3.3 Il marketing mix del vino

Il capitolo secondo del testo²³⁹ "Digital Going Marketing" dedicato alla comunicazione digitale nel settore vinicolo, redatto dalla Prof.ssa Alonso, sottolinea le sfide nell'elaborare una strategia digitale efficace senza una piena comprensione degli strumenti disponibili. La definizione di una strategia di marketing e comunicazione coerente è essenziale, ma la complessità risiede nella diversa interpretazione del

²³⁹ Susana Alonso, "Digital Wine Marketing", Hoepli, Milano, 2021.

concetto di integrazione. In un senso generale, l'integrazione implica l'armonizzazione del lavoro offline e online, mentre in un senso più specifico, si riferisce alla coesione degli elementi digitali disponibili.

L'inbound marketing emerge come una strategia che si concentra sull'attrazione dei potenziali clienti attraverso la creazione e la condivisione di contenuti rilevanti e utili, anziché adottare approcci invasivi. Le caratteristiche principali includono la creazione di contenuti di valore, l'ottimizzazione per i motori di ricerca, l'utilizzo dei social media, l'e-mail marketing, la generazione e il *nurturing*²⁴⁰ dei contatti, e l'analisi dei risultati per ottimizzare le strategie nel tempo.

Inoltre, la professoressa Alonso evidenzia l'importanza dell'**inbound marketing** come concetto centrale della comunicazione digitale, contrastando l'approccio tradizionale *outbound*: quest'ultimo si basa su una comunicazione unidirezionale e promozionale, mentre l'inbound marketing mira a coinvolgere attivamente i consumatori attraverso canali digitali e contenuti rilevanti.

L'implementazione di una strategia di digital marketing comporta diverse azioni, tra cui l'identificazione del pubblico target, la gestione dei canali digitali, lo sviluppo e la distribuzione dei contenuti, l'interazione con potenziali clienti, l'ottimizzazione per i motori di ricerca, l'uso della sponsorizzazione, e l'analisi dei dati per valutare le prestazioni e apportare miglioramenti.

Infine, il concetto di marketing mix, conosciuto anche come le quattro P (Prodotto, Prezzo, Promozione e Place), fornisce un quadro concettuale per l'analisi e la pianificazione delle strategie di marketing nel settore vitivinicolo. Questo approccio considera la definizione del prodotto, la determinazione del prezzo, le azioni di promozione e le decisioni di distribuzione come elementi chiave nella costruzione di una strategia di marketing integrata e coerente.

²⁴⁰ Il *nurturing* dei contatti è il processo di coltivazione delle relazioni con i potenziali clienti attraverso comunicazioni personalizzate al fine di guidarli verso l'acquisto.

- **Prodotto** – è essenziale determinare la gamma di vini da produrre, le linee di prodotto in cui inserirli, il marchio sotto cui promuoverli e il loro posizionamento sul mercato. Inoltre, è importante integrare servizi complementari e adattarli ai vini.
- **Prezzo** - per stabilire il prezzo di una bottiglia di vino necessario considerare i costi di produzione e di gestione, analizzare le caratteristiche della domanda e confrontare le offerte concorrenti scegliendo un posizionamento per le bottiglie punto si può stabilire un ricarico fisso in base ai costi, variare il prezzo in base alla fasce di mercato oppure calcolare il prezzo in base al ritorno sull'investimento desiderato. Strettamente legate al prezzo sono gli sconti, i termini di pagamento e i metodi di pagamento.
- **Promozione** - le azioni di promozione, la strategia di marketing e comunicazione si articola in diverse componenti: l'individuazione del pubblico, differenziazione equilibrata delle azioni, i modi della comunicazione sui materiali, la frequenza delle azioni, la loro durata eccetera.
- **Place** - ossia la distribuzione: bisogna stabilire l'ampiezza della distribuzione e i canali di vendita. Questi ultimi sono di tre tipi (canale diretto, canale corto, canale lungo): generalmente nel vino più è posizionato in alto il prodotto e più il canale di vendita si accorcia. In questa categoria rientrano anche ai decisioni che riguardano l'assortimento, il catalogo, il magazzino, la logistica e lo stoccaggio, oltre al trasporto le spedizioni.

Consumer Journey

Sempre citando il testo²⁴¹ della Prof.ssa Alonso, l'evoluzione del marketing ha prodotto significativi cambiamenti nei modelli che delineano il percorso seguito tipicamente dal consumatore, dall'iniziale contatto con il brand fino al completamento dell'acquisto.

²⁴¹ Susana Alonso, “*Digital Wine Marketing*”, Hoepli, Milano, 2021.

Comunemente, questo percorso è rappresentato con il termine inglese "funnel", che significa imbuto, poiché la strategia di marketing mira a restringere gradualmente le opzioni del consumatore man mano che procede verso l'acquisto, come se attraversasse un imbuto dalla parte più ampia a quella più stretta.

Uno dei primi modelli ad emergere è il noto acronimo AIDA, sviluppato alla fine dell'Ottocento, in cui le lettere rappresentano l'attenzione, l'interesse, il desiderio e l'azione: l'attenzione indica il momento in cui il consumatore diventa consapevole del prodotto ma non è ancora attratto, mentre gli step successivi, interesse e desiderio, segnano il coinvolgimento crescente, culminando con l'azione, ovvero l'acquisto. Nel corso del XX secolo, il modello AIDA è stato reinterpretato e adattato per rispondere alle trasformazioni del mercato e alle abitudini di consumo, soprattutto nell'era digitale.

Recentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan²⁴² hanno proposto un modello che tiene conto della dimensione fortemente collettiva del percorso del consumatore digitale. Questa nuova prospettiva cerca di delineare il percorso digitale che un utente può intraprendere sul web. In allegato, si fornisce un'illustrazione grafica di questo nuovo viaggio del consumatore nel settore vinicolo.

²⁴² Kotler, Kartajaya e Setiawan, *“Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale”*, Hoepli, Milano, 2017.



Immagine 42: Il nuovo viaggio del consumatore di vino, Sorsi di Web, 2020²⁴³.

Il modello innovativo considera le relazioni dei consumatori digitali, simili al modello AIDA.: il nuovo viaggio dell'utente inizia con la fase "Aware", che rappresenta la scoperta o riscoperta di un brand o prodotto, consapevolezza che può derivare dalla pubblicità aziendale o dalle interazioni con altri utenti, oltre ai ricordi di esperienze passate. La seconda fase, chiamata "Appeal", indica l'attrazione verso alcuni brand tra quelli di cui si è consapevoli: quando cresce la curiosità e l'interesse del consumatore, si passa alla fase "Ask", in cui si pongono domande e si cercano recensioni o informazioni. Le persone arricchiscono le loro conoscenze visitando negozi online, portali di vino o enoteche. Nella fase "Act", il consumatore decide di acquistare una bottiglia e può includere anche esperienze di degustazione, formulazione di giudizi e condivisione delle esperienze. A differenza del vecchio modello AIDA, che si concludeva con l'acquisto, si è compreso che un acquirente soddisfatto diventa spesso un sostenitore del brand: l'ultima fase, chiamata "Advocate", indica il sostegno del brand da parte del consumatore, che lo promuoverà agli amici, difenderà il brand da

²⁴³ <https://sorsidiweb.com/consumatore-vino-viaggio-digitale/>

critiche e interverrà nelle fasi di "Aware" e "Ask" di altri utenti, utilizzando il passaparola (o WoM – *word of mouth*)

Nel contesto del settore vinicolo, emerge una riflessione su cosa comunicare e a chi, sottolineando l'importanza della ricerca di Riccardo Pastore nel suo lavoro "Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso"²⁴⁴: la ricerca riportata è stata condotta da De Corato su Enotria, e analizza i comportamenti di varie aziende vitivinicole, evidenziando una predominanza di concetti quali qualità, storia, tradizione, tipicità e artigianalità rispetto a termini come cliente, consumatore, servizio e marchio. Si nota una scarsa considerazione per la segmentazione di mercato, indicando un modello di comportamento aziendale autocentrato, talvolta definito come narcisismo aziendale, confermato anche dall'analisi dei materiali promozionali aziendali.

Questa tendenza porta a enfatizzare il "noi siamo" e il "cosa comunicare", trascurando il "chi" comunicare e il "come farlo": in un mercato in cui molte aziende desiderano comunicare il meglio di sé, ma poche si sforzano di comprendere il tipo di consumatore a cui si rivolgono e come comunicare efficacemente con loro, si corre il rischio di contribuire al rumore di fondo senza differenziarsi. Ciò porta alla banalizzazione della comunicazione aziendale e alla mancanza di una strategia ben definita.

Inoltre, utilizzando il medesimo testo come fonte, si evidenzia la critica mancanza di un'accurata segmentazione di mercato, la quale dovrebbe precedere la definizione di una politica di comunicazione insieme ai relativi contenuti e messaggi: emerge una carenza nell'anticipare gruppi omogenei di destinatari del messaggio e nell'implementare azioni promozionali e comunicative mirate, con conseguente sottoutilizzo dei target, segmenti e nicchie di mercato.

In relazione al contesto descritto, si nota che il concetto di comunicazione e marketing, attraverso i quali l'azienda interagisce con il mercato - denominato circuito esterno - non si limita alla comunicazione consapevole tramite i mezzi tradizionali, ma coinvolge anche la sua identità complessiva, che non comprende solo la qualità dei prodotti, ma anche aspetti come la qualità commerciale, comunicativa e organizzativa, che vengono percepite e trasformate in qualità percepita dal consumatore. Pertanto, è cruciale che

²⁴⁴ R. Pastore, "Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso", Franco Angeli, Milano, 2002.

l'azienda vitivinicola consideri non solo le proprie iniziative di comunicazione esplicite, come depliant, pubblicità o articoli, ma anche il suo ruolo costante di comunicatore attraverso la sua stessa esistenza e le interazioni con gli altri attori del mercato. In questo senso, emerge una maggiore consapevolezza tra gli operatori del settore, evidenziata dal richiamo alla storia aziendale, dall'adozione di un approccio globale verso l'esterno dell'azienda, dall'esplicitazione dello stile e della filosofia di lavoro e da tutti gli elementi che distinguono l'azienda vitivinicola.

3.5 Marketing e Turismo Enogastronomico

Come riportato nel testo²⁴⁵ di Hall et al., il **marketing enogastronomico** si configura come un approccio strategico mirato alla valorizzazione e alla promozione dei prodotti agroalimentari, enfatizzando non solo la qualità intrinseca dei prodotti stessi, ma anche l'esperienza sensoriale e culturale che essi trasmettono e il legame con il territorio di provenienza. In altre parole, il marketing enogastronomico va oltre la mera commercializzazione di cibo e vino, incorporando elementi di esperienza e territorialità per creare un valore distintivo per il consumatore.

Questo approccio comprende tre dimensioni fondamentali:

1. **Qualità del prodotto:** il marketing enogastronomico valorizza la qualità dei prodotti agroalimentari, considerando fattori come l'origine, la varietà, il processo produttivo e le caratteristiche organolettiche, elemento cruciale nel creare percezioni positive e fiducia nel consumatore nei confronti del prodotto.
2. **Esperienza del consumatore:** si concentra sull'esperienza complessiva offerta al consumatore durante il consumo, fatto che include l'ambiente di consumo, il servizio, la presentazione del cibo o del vino e la narrazione legata alla storia e

²⁴⁵ Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B., “*Food tourism around the world: Development, management and markets*”, Butterworth-Heinemann, 2003.

alla cultura del prodotto. L'obiettivo è coinvolgere i sensi e le emozioni del consumatore, trasformando il momento del consumo in un'esperienza memorabile e gratificante.

3. **Territorialità:** un aspetto distintivo del marketing enogastronomico è il legame stretto tra prodotto e territorio di provenienza, volto a promuovere le tipicità locali, le tradizioni culinarie e vinicole e le risorse naturali e culturali del luogo di produzione. Il territorio diventa quindi un elemento fondamentale nella creazione del valore percepito del prodotto e nell'identificazione di un'identità unica legata alla provenienza geografica.

L'**enoturismo**, o turismo enogastronomico, si inserisce in questo contesto come un'esperienza di viaggio che mette al centro la scoperta e la fruizione delle tradizioni enogastronomiche di un territorio: questo tipo di turismo, sempre più popolare tra i viaggiatori, si basa sulla visita di cantine, degustazioni di vini, esperienze culinarie autentiche e la scoperta delle bellezze paesaggistiche e culturali dei luoghi di produzione vinicola (Mitchell e Hall, 2001²⁴⁶).

Questo approccio è fondamentale per promuovere lo sviluppo economico e culturale delle comunità locali, nonché per soddisfare le crescenti esigenze dei consumatori orientati verso esperienze autentiche e significative legate al cibo e al vino.

Secondo il testo²⁴⁷ di Scarso e Squadrilli – *Marketing del Gusto* – in cui sono riportati e analizzati i dati forniti dalla *Wine Tourism Conference*²⁴⁸, gli arrivi turistici mondiali nel settore dell'enoturismo si attestarono a circa 20 milioni nell'anno 2013, con soli 3 milioni diretti in Italia, evidenziando ampi margini di crescita in questo settore; una seconda ricerca condotta invece dal Movimento Turismo del Vino²⁴⁹ ha rivelato che gli enoturisti in Italia sono prevalentemente italiani (62%), con il restante 38% rappresentato da turisti stranieri.

Negli ultimi anni, due trend distinti si sono delineati nel settore turistico:

²⁴⁶ Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B., “*Food tourism around the world: Development, management and markets*”, Butterworth-Heinemann, 2003.

²⁴⁷ Scarso e Squadrilli, “*Marketing del gusto*”, MDB Modelli di Business, Milano, 2015.

²⁴⁸ <https://winetourism.co.za>

²⁴⁹ <http://www.movimentoturismovino.it/it/home/>

- il primo riguarda la contrazione del turismo di massa e di lunga durata, come quelli verso le località balneari o montane, considerati spese da tagliare durante la crisi economica.
- Il secondo trend evidenzia una crescita del turismo minoritario, dei tour tematici e degli short break, considerati un'alternativa meno superflua ai soggiorni più lunghi. Anche i viaggi brevi all'estero, specialmente con voli low cost, e le escursioni enogastronomiche hanno registrato un aumento, con un cambio di interesse verso l'acquisto di souvenir, preferendo prodotti alimentari considerati meno superflui.

Il Rapporto Censis²⁵⁰ - Città del Vino²⁵¹ (sempre del 2013), redatto da Censis Servizi, ha confermato queste tendenze, evidenziando diverse caratteristiche del mercato del turismo enogastronomico:

- Si tratta ancora di una nicchia distante dal turismo di massa, con notevoli prospettive di crescita.
- La concorrenza tra le destinazioni è bassa, lasciando ampio spazio per la crescita.
- I turisti sono principalmente specialisti e appassionati, mentre mancano i curiosi e i modaioli, indicando un alto potenziale di crescita.
- Nonostante alcuni miglioramenti, manca ancora una strategia ben definita nel settore, spesso basata sul buon senso senza una pianificazione accurata.
- C'è ancora cautela nell'adozione di strumenti di innovazione, inclusa la comunicazione, che rimane il settore meno investito, anche a causa della crisi economica.

Le imprese agrituristiche costituiscono un pilastro importante del turismo enogastronomico italiano, registrando una significativa crescita negli ultimi dieci anni. Queste realtà rappresentano una risorsa fondamentale per le aziende agricole, che,

²⁵⁰ <https://www.censis.it>

²⁵¹ <https://cittadelvino.com>

espandendo le proprie funzioni, diversificano le proprie attività, riducendo così il rischio aziendale.

Un Rapporto ISTAT sulle Aziende agrituristiche in Italia per il 2013 ha fornito una panoramica aggiornata sulla situazione: tra il 2012 e il 2013, le imprese agrituristiche hanno registrato un aumento predominante nel nord Italia, mentre al centro il tasso di crescita è stato inferiore, e al sud è stato registrato un calo limitato. La maggior parte degli agriturismi si trova in collina o in montagna, con Toscana e Alto Adige in evidenza, rispettivamente per il numero di agriturismi gestiti da donne e la percentuale di quelli a conduzione femminile

Tra il 2003 e il 2013, sia gli agriturismi che offrono alloggio (+58,8%) sia quelli con servizio di ristorazione (+69,8%) hanno registrato una crescita, con un aumento complessivo dei posti letto e dei posti a sedere. Anche le aziende che offrono servizi di degustazione (+47,9%) hanno registrato un aumento, arricchendo così l'offerta aziendale. Le regioni in cui la degustazione è più diffusa includono Veneto, Piemonte, Toscana, Marche e Umbria. In generale, l'alloggio è il servizio più comune offerto dagli agriturismi italiani (81,8%), seguito dall'agriturismo (50,3%): le aziende agrituristiche che offrono altre attività, come sport, fattorie didattiche e corsi, sono anch'esse in aumento (62,7%). Questi servizi possono essere offerti separatamente o congiuntamente, in base alle scelte aziendali. Le fattorie didattiche, in particolare, sono considerate parte integrante delle attività svolte dagli agriturismi, evidenziando la multifunzionalità delle aziende agricole.

Facendo un passo in avanti e analizzando i dati dei giorni nostri, citando un paio di articoli²⁵² di Wine News²⁵³, secondo Roberta Garibaldi²⁵⁴, esperta nel settore del turismo enogastronomico, presidente di AITE²⁵⁵ e Prof.ssa dell'Università degli Studi di

²⁵² https://winenews.it/it/dopo-il-calo-del-2023-il-turismo-enogastronomico-deve-tornare-a-interrogarsi-sul-futuro_506005/
https://winenews.it/it/roberta-garibaldi-tutti-o-quasi-i-turisti-vivono-esperienze-enogastronomiche-in-italia_498776/

²⁵³ <https://winenews.it/it/>

²⁵⁴ <https://www.robertagaribaldi.it>

²⁵⁵ <https://www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it>

Bergamo, il rapporto sul "Turismo Enogastronomico Italiano" – di cui è autrice - evidenzia un continuo e crescente legame tra il turismo e le esperienze enogastronomiche. Nel 2023, il 58% dei turisti italiani sono identificati come turisti enogastronomici, ma praticamente tutti i viaggiatori hanno avuto esperienze enogastronomiche durante il loro soggiorno in Italia. Inoltre, un significativo 17,8% degli europei (pari a 21,8 milioni di persone) ha intenzione di intraprendere esperienze enogastronomiche durante l'estate, mentre il 4,5% (5,5 milioni) considera l'enogastronomia come la principale motivazione per viaggiare: questi numeri indicano chiaramente l'importanza crescente del settore, incrementato ulteriormente anche nel decennio 2013-2023.

Guardando al futuro, Garibaldi sottolinea l'importanza di esplorare le enogastronomie delle regioni ancora poco conosciute: dopo un calo nel 2023, il turismo enogastronomico deve ora concentrarsi sul suo futuro, suggerendo che miglioramenti nei servizi e nella comunicazione, insieme alla certificazione di esperienze enogastronomiche sostenibili, siano necessari per il settore.

Nel 2023, il turismo enogastronomico in Italia ha subito le conseguenze dell'aumento dei prezzi, con una domanda in calo a causa di rinunce ai viaggi e una preferenza per destinazioni a lungo raggio. La Prof.ssa Garibaldi sottolinea l'importanza di considerare il turismo post-Covid, evidenziando il crescente interesse per il turismo di prossimità nelle aree interne a prezzi sostenibili e per la creazione di legami con le comunità locali. Tuttavia, sottolinea che per attirare turisti sempre più attenti alla sostenibilità, è necessario migliorare i servizi, la comunicazione e certificare le esperienze enogastronomiche virtuose.

3.4.1 L'Enotursimo secondo Divinea

Durante l'anno 2023 ho seguito personalmente quattro incontri formativi proposti e offerti da Divinea²⁵⁶ e Wine Suite²⁵⁷, organizzati ad hoc per cantine e professionisti del settore enoico, e completamente incentrati sul concetto di enoturismo delle cantine italiane. In questo sotto capitolo è presente un'analisi accurata del concetto di "enoturismo" applicato concretamente alle cantine italiane attraverso l'elaborazione del "Report enoturismo e vendite direct-to-consumer 2023²⁵⁸" di Wine Suite, frutto della revisione dei dati raccolti durante l'anno 2022.

Nel contesto dell'enoturismo, le aziende vitivinicole italiane si trovano di fronte a una serie di opportunità e sfide nel tentativo di incrementare le vendite dirette: secondo i dati raccolti e analizzati dall'osservatorio sopra citato, emerge chiaramente l'importanza di offrire un servizio enoturistico ben strutturato per garantire un aumento sostenuto delle vendite nel tempo.

L'azienda vinicola rappresenta il luogo ideale per vendere vino ai privati, e il momento più propizio per raccogliere dati sui visitatori è al termine dell'esperienza in cantina. Sebbene sia comune che i produttori e il personale dedicato all'accoglienza investano considerevoli risorse per garantire un'esperienza soddisfacente ai visitatori, è importante riconoscere che l'esperienza enoturistica si estende oltre il periodo trascorso in azienda, sia prima che dopo la visita.

1. **Pre Visita** – fase che coinvolge il processo di attrazione dei visitatori in cantina, dove molti siti web delle aziende vitivinicole possono ancora essere migliorati per trasformarsi da semplici vetrine a veri e propri canali di conversione. Spesso le aziende sottovalutano l'importanza di questo passaggio, ma investire in tecnologia può aiutare a superare queste sfide: A questo proposito solo il 7,5% dei siti web offrono la possibilità di prenotare la visita e pagare in anticipo;

²⁵⁶ <https://divinea.com>

²⁵⁷ <https://wine-suite.com>

²⁵⁸ "Report enoturismo e vendite direct-to-consumer 2023", Divinea, 2023.

2. **In Cantina** – volta ad offrire diversi tipi di esperienze che soddisfino le aspettative di ogni cliente che si presenta in cantina;
3. **Post Visita** – importante momento per la vendita diretta e per costruire dunque una relazione con il cliente, volta a fidelizzarlo.



Immagine 43: le tre fasi dell'enoturismo, Wine Suite 2023.

Per quanto riguarda la fase post-visita, è evidente che molte aziende vinicole lavorano in modo inefficiente nel mantenere il contatto con i visitatori dopo la loro esperienza in cantina: il personale può essere sotto numero o impiegato in attività ripetitive che potrebbero essere automatizzate, riducendo così il tempo dedicato alle attività di valore aggiunto per il cliente.

Tornando alla fase delle visite in cantina, Wine Suite ha individuato quattro motivi principali per cui è importante offrire tale offerta:

- Fidelizzare i clienti per vendite ricorrenti
- Branding e marketing
- Vendita del vino post esperienza
- Vendita dell'esperienza stessa

È certamente emerso dai dati raccolti che l'enoturismo accelera le vendite, tanto che le persone che acquistano vino direttamente in cantina dopo una visita sono il 73,8%, con un numero medio di bottiglie vendute di 5,8: lo scontrino medio di un'esperienza in cantina è di €82,7 a visita – con un numero medio di persone per transazione di 2,7.

Altro punto da sottolineare in quanto molto interessante, è il 18% dei visitatori che ad oggi arriva in cantina tramite il passaparola: durante la stesura di questo elaborato è stato citato il conetto di “*word of mouth*” come strumento/metodologia ancora ad alta efficienza per le aziende, e il dato raccolto in tale report ne è dimostrazione concreta.

Nella rappresentazione grafica sottostante è possibile osservare come a parità di condizioni, tra Napa Valley (USA), Francia e Italia, nel nostro paese c'è un grandissimo potenziale inespresso. In Napa Valley sono più avanti in termini di digitalizzazione, oltre al fatto che sfruttano effettivamente molto la vendita diretta e hanno una gestione più professionale dell'enoturismo: se seguissimo le stesse strategie attuate negli USA, saremmo in grado di generare il +280% di valore nel mercato enoturistico italiano.



Immagine 44: il mercato enoturistico in Italia vs Mondo, Wine Suite 2023.

Per migliorare ed incrementare il successo del mercato enoturistico in Italia, una grande opportunità che oggi sarebbe opportuno cogliere è la presenza online: predisporre una

piattaforma e dei profili online progettati per ingaggiare visitatori e convertire il traffico in esperienze prenotate è necessario se si vuole sfruttare questo fronte.

È comunque un dato in leggero aumento dal 2021, ma la crescita rimane molto lenta: nonostante ciò più del 70% dei visitatori vuole pagare online e ciò esprime nuovamente il grande potenziale del digital. Pagare anticipatamente, è anche una strategia che va ad annullare – o per lo meno abbassare - il rischio di "*non-show*": questa è la dimostrazione di usare il sito web non solo come una vetrina, ma anche come un canale di conversione per effettuare e completare l'acquisto.

Tra gli altri fronti su cui si potrebbe migliorare per aumentare il feedback positivo e rafforzare la fidelizzazione del cliente, ci sono l'integrazione dei servizi – tra cui parcheggio interno, possibilità di porrare gli animali domestici, etc. - e l'apertura delle cantine: a questo proposito, circa il 70% delle cantine non prevedono visite la domenica, e il 40% il sabato. Il fine settimana è in realtà il momento preferito per visitatori, clienti privati e famiglie, motivo per cui sarebbe opportuno sfruttare al massimo l'apertura nei weekend in quanto momento più prestante di cui il potenziale, non viene di nuovo usato.

È in leggero aumento anche il numero di visitatori ricorrenti (3,9%), ossia chi torna in cantina dopo una prima visita, dato estremamente importante per la relazione con il cliente (CRM). Tutti i numeri sopraelencati sono importanti per le ragioni che sono state precedentemente citate – i motivi per cui è importante fare enoturismo – ma la ragione principale e la più importante di tutte, alla fine è quella di fare vendite dirette, ossia produrre del profitto. A questo proposito, di seguito è analizzato il report dei dati 2022 in modo più approfondito.

Il Report 2023

Ogni anno, Divinea conduce un'analisi interna finalizzata alla redazione del suo report²⁵⁹ annuale, il quale si distingue come il primo del suo genere in Italia ad affrontare direttamente il tema della vendita diretta al consumatore finale (B2C) e

²⁵⁹ "*Report enoturismo e vendite direct-to-consumer 2023*", Divinea, 2023.

l'esplosione del fenomeno dell'enoturismo, che ha manifestato una crescente rilevanza negli ultimi anni. Attraverso un approccio basato sui dati e sui numeri, noto come *data-driven*, mira a promuovere l'adozione corretta e consapevole dei dati da parte delle aziende, con l'obiettivo di condividere conoscenze, sensibilizzare l'industria e aggiornare il mercato.

Il loro obiettivo è proprio quello di trasformare i numeri in un catalizzatore per gli operatori del settore: è giunto il momento che le aziende comprendano appieno il valore del canale diretto al consumatore, poiché esso non solo genera maggiori profitti, ma anche una migliore conoscenza del cliente e, potenzialmente, una maggiore fedeltà. Attualmente, coloro che traggono i maggiori benefici da questa filiera non sono necessariamente coloro che lavorano duramente nei vigneti e producono vino, ma piuttosto tutti gli altri attori coinvolti nel complesso sistema.

In tale report, vengono esaminate le potenzialità delle vendite dirette e dell'enoturismo per le aziende vitivinicole italiane, attraverso un'analisi dei dati aggregati e anonimizzati provenienti da circa 300 cantine utilizzatrici del software CRM e di marketing Wine Suite, sviluppato da Divinea. Questa indagine, condotta nel rispetto della privacy delle aziende coinvolte, si basa su dati raccolti dal principale portale italiano di enoturismo, divinea.com²⁶⁰, che ospita oltre 250 aziende vitivinicole e una vasta gamma di esperienze enoturistiche. Ulteriori approfondimenti sono stati compiuti tramite l'analisi delle metriche di Google Analytics²⁶¹ relative alle esperienze enoturistiche prenotate sul medesimo portale nel corso del 2022.

È opportuno sottolineare che una porzione significativa dei dati presentati in questo report è derivata da un'indagine condotta da Divinea, coinvolgendo 129 cantine distribuite su tutto il territorio italiano. È da notare che numerose delle aziende coinvolte nell'indagine non usufruiscono attualmente dei servizi offerti da Wine Suite. Le aziende partecipanti all'indagine condotta da Divinea sono state selezionate per le loro caratteristiche e peculiarità, che riguardano principalmente la zona di provenienza, il

²⁶⁰ <https://divinea.com>

²⁶¹ <https://analytics.google.com>

numero di bottiglie prodotte e le persone che lavorano abitualmente in azienda. Di seguito delle rappresentazioni grafiche:

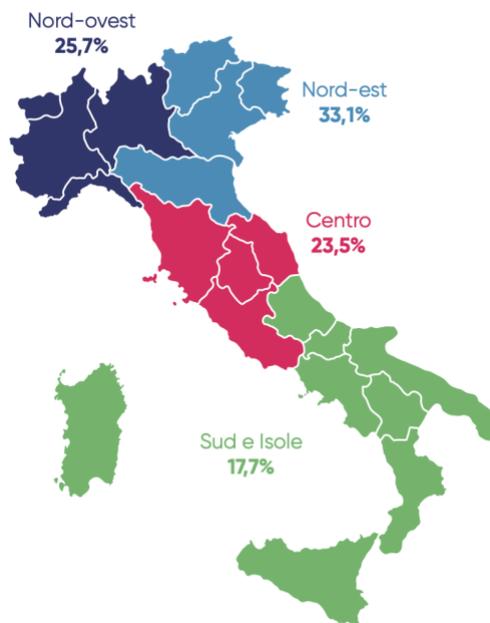


Immagine 45: la provenienza delle cantine coinvolte nel report, Wine Suite 2023.

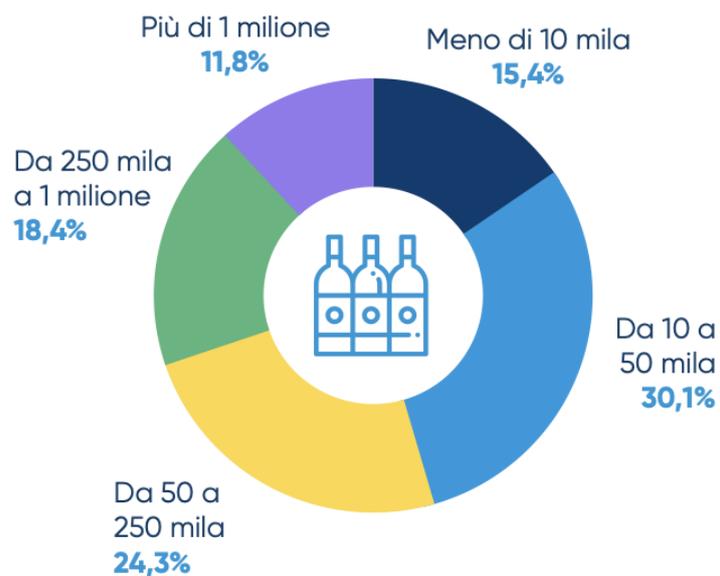


Immagine 46: numero di bottiglie prodotte annualmente dalle cantine coinvolte nel report, Wine Suite 2023.

L'analisi dei dati dimostra che, nonostante alcuni progressi, molte aziende non sfruttano appieno le potenzialità dell'enoturismo, ma, nonostante ciò, ci sono segnali positivi di miglioramento, come l'aumento delle aziende che offrono la prenotazione e il pagamento anticipato delle visite attraverso i propri siti web.

Per ottimizzare l'enoturismo come fonte di vendite dirette, le aziende vitivinicole devono adottare strategie efficaci per coinvolgere i visitatori prima, durante e dopo la loro esperienza in cantina, sfruttando appieno il potenziale di questo settore in continua crescita. Nel contesto delle vendite dirette e dell'enoturismo, emerge che le aziende vitivinicole italiane mediamente offrono circa 3,9 esperienze, mostrando un leggero decremento rispetto alle 4,2 dell'anno precedente. Questo dato sottolinea che non è indispensabile avere un vasto portfolio di proposte per soddisfare le esigenze dei visitatori.

Analizzando l'offerta enoturistica nel corso della settimana, si osserva un aumento progressivo dal lunedì al venerdì, con il 75,4% delle esperienze prenotabili proprio nell'ultimo giorno lavorativo, ma solo il 31,8% delle esperienze è disponibile la domenica, nonostante la forte domanda in tale giornata. Ciò evidenzia che solo un terzo delle aziende è attrezzato per accogliere visitatori durante il weekend.

Un aspetto notevole è che l'offerta enoturistica è diventata bilingue in tutto il territorio, con il 95,1% delle aziende capaci di comunicare in inglese: seguono le capacità linguistiche tedesche, presenti nell'18,2% delle aziende, e in minor misura il francese e lo spagnolo.



Immagine 47: le lingue offerte dalle cantine coinvolte nel report, Wine Suite 2023.

Le aziende offrono una vasta gamma di servizi, tra cui parcheggio, pagamento con carte di credito, accesso Wi-Fi e servizi per gli animali domestici. Inoltre, il 90,84% delle aziende fornisce servizi rivolti ai clienti con un alto potenziale di spesa, dimostrando un'attenzione particolare a soddisfare le esigenze di questa fascia di utenza.

Risulta evidente che le aziende stanno personalizzando sempre più le loro proposte per adattarsi al proprio pubblico: ad esempio, il 73,3% delle esperienze è consigliato per gli amanti del vino e i sommelier, mentre le esperienze per coppie e clienti con un alto potenziale di spesa sono in forte crescita, attestandosi rispettivamente al 48,1% e al 47,3%.

Sul versante dei prezzi, si osserva un trend in crescita del prezzo medio per persona per singola esperienza: solo il 5,5% delle proposte ha un valore inferiore o uguale a €20, mentre le esperienze premium, con un prezzo tra €50 e €100 a persona, sono in forte aumento (18,9%). Nell'immagine sottostante l'evoluzione dello scontrino medio negli anni: nel 2022 si è verificata una lieve flessione (-3,3%) rispetto al 2021.



Immagine 48: l'evoluzione dello scontrino medio tra il 2019 e il 2022, Wine Suite 2023.

Infine, riguardo alla presentazione dell'attività enoturistica sui siti web delle aziende, emerge che solo il 7,5% delle aziende offre una sezione completa con la possibilità di prenotare e pagare online, mentre il 47,2% non dispone di una sezione enoturistica dedicata sul proprio sito web.



Immagine 49: la presenza e le opzioni di prenotazione alle attività enoturistiche sul web, Wine Suite 2023.

L'analisi condotta sui dati relativi alle prenotazioni enoturistiche rivela una serie di tendenze significative nel settore. Nel corso del 2022, si è osservato che lo scontrino medio per un'esperienza enoturistica è stato di €82,7, registrando una leggera diminuzione del 3,3% rispetto all'anno precedente, quando era di €85,5. Un'indagine più approfondita delle transazioni rivela che la maggior parte di esse rientra nelle fasce di prezzo comprese tra €20 e €50 (37,4%) e €51 e €100 (36,4%), mentre le esperienze premium con un costo superiore a €150 rappresentano il 10,8% del totale, evidenziando una crescente domanda per esperienze di alta qualità.

Il trend delle visite enoturistiche mostra una crescita costante durante i mesi dell'anno, con un picco registrato nel mese di ottobre. Tuttavia, la stagione enoturistica varia notevolmente tra le diverse regioni vinicole, confermando che tre quarti dei visitatori si concentrano tra maggio e ottobre. Inoltre, le visite sono più frequenti durante il fine settimana, soprattutto il sabato, mentre la domenica registra un minor numero di visitatori a causa della chiusura di meno di un terzo delle aziende vinicole.

Le prenotazioni enoturistiche seguono un andamento simile a quello delle visite nel corso dell'anno, con il mese di agosto che registra il maggior numero di prenotazioni. Rispetto all'anno precedente, il mercoledì è emerso come il giorno più popolare per le prenotazioni, mentre il sabato e la domenica sono risultati meno richiesti. Inoltre, l'orario delle prenotazioni è cambiato nel corso dell'anno, con un aumento delle prenotazioni nel pomeriggio intorno alle 16:00.

Come già precedentemente citato, è interessante notare che il numero medio di persone per prenotazione è di 2,7, con le coppie che rappresentano il 61,2% del totale. Tuttavia, si osserva una crescita significativa dei visitatori singoli, che rappresentano il 7,9% di tutte le prenotazioni. Inoltre, le prenotazioni presentano un trend crescente verso la fine del mese, suggerendo che le persone tendono a prendere decisioni di questo tipo verso la fine di ogni mese. Questi dati sottolineano l'importanza di comprendere le dinamiche dell'enoturismo per adattare le strategie di marketing e di gestione delle aziende vitivinicole italiane.

Attraverso l'analisi dei dati generati dai nostri sistemi informatici, emerge che solo il 17% delle prenotazioni presso le cantine è stato inserito manualmente dal personale delle stesse, principalmente in risposta a richieste pervenute per telefono, via email o tramite i canali social. La maggior parte delle prenotazioni avviene invece online: si è notato un cambiamento nel tempo medio che intercorre tra la prenotazione e la visita in cantina, che è diminuito da 23 a 12 giorni a seguito dell'emergenza sanitaria da COVID-19. Le visite entro una settimana dalla prenotazione rappresentano oltre il 40% del totale, mentre solo una piccola percentuale avviene lo stesso giorno o il giorno successivo alla prenotazione.

Riguardo alle fasce d'età dei prenotanti, la fascia più popolare è quella **25-34**, seguita da giovani tra 18 e 24 anni e da persone tra 35 e 44 anni. La distribuzione delle prenotazioni durante l'anno mostra un aumento delle prenotazioni effettuate come regalo, specialmente durante il periodo natalizio. Quelle da parte del pubblico femminile sono diminuite rispetto all'anno precedente, ma restano superiori a quelle maschili.

Il canale principale per acquisire visitatori è il sito web, seguito dai canali social e dai visitatori che si fermano casualmente durante i loro spostamenti, e il passaparola continua a rappresentare una parte significativa degli acquirenti, confermando l'importanza del networking nel settore enoturistico: nonostante la maggior parte delle aziende prese in esame si concentri sulla vendita diretta anziché sull'online, sorprendentemente il 56% di esse dispone di un e-commerce. Tuttavia, alcune aziende scelgono di non aderire a questa modalità di vendita per diversi motivi, tra cui il timore che possa penalizzare altri canali di vendita. È importante notare che il numero medio di transazioni e l'importo medio delle vendite (*pricing*) sull'e-commerce stanno registrando un aumento significativo, raggiungendo circa 145€ per transazione.

La digitalizzazione delle Cantine

La digitalizzazione delle cantine rappresenta un tema di rilievo nell'ambito dell'industria vinicola, con particolare attenzione alla raccolta dati e al **CRM** (*Customer Relationship Management*): sempre dal report appartenente alle fonti di questo elaborato, si osserva che il 22% delle cantine non effettua alcuna raccolta dati, motivato da diverse cause tra cui la mancanza di strumenti adeguati, di tempo, di interesse, e di consapevolezza sull'importanza di questa pratica. Attualmente, la maggior parte dei dati raccolti viene gestita attraverso fogli di calcolo, mentre l'utilizzo di un CRM, seppur professionale e specifico sul target, risulta ancora marginale.

Ma cosa è il CRM?

Il CRM, acronimo di *Customer Relationship Management*, è una strategia aziendale focalizzata sulla gestione dei rapporti con i clienti: questo approccio integra processi, tecnologie e risorse umane per acquisire, analizzare e gestire le interazioni con i clienti in modo efficace. Il suo obiettivo principale è migliorare le relazioni con i clienti, aumentare la fedeltà e massimizzare il valore del cliente nel tempo.

Secondo Kotler e Keller²⁶² (2016), il CRM si concentra sull'identificazione e l'approfondimento delle relazioni con i clienti più redditizie, al fine di migliorare la soddisfazione del cliente e la redditività aziendale. Inoltre, Buttle²⁶³ (2008) sottolinea che questo strumento non riguarda solo la gestione dei clienti esistenti, ma anche l'acquisizione di nuovi clienti attraverso l'analisi dei dati e il targeting mirato. A fronte di ciò si può affermare che il CRM è una strategia aziendale multidimensionale che utilizza tecnologie, processi e risorse umane per ottimizzare la gestione dei rapporti con i clienti, con l'obiettivo di migliorare la soddisfazione del cliente e la redditività aziendale.

L'e-commerce e il **Wine Club** emergono invece come aspetti di rilievo nella presentazione del report di Wine Suite del 27 luglio 2023: nonostante la vendita diretta rimanga il principale canale di vendita, l'e-commerce rappresenta il 5%, evidenziando

²⁶² Kotler Philip, et al., “*Marketing Management*”, Pearson Education, 2020.

²⁶³ Buttle Francis, “*Customer Relationship Management: concepts and technologies*”, Routledge, 2008.

un aumento sia nel numero di bottiglie acquistate online che nello scontrino medio, che si attesta intorno ai 144€, contro gli 80€ in cantina. La riluttanza di alcune cantine ad aderire all'e-commerce è motivata dalla paura di interferire con altri canali di vendita: una considerevole fetta delle vendite online si concentra nel mese di dicembre, evidenziando un'associazione con le festività natalizie. Ma cosa si deve considerare per implementare un e-commerce?

- infrastruttura tecnologica
- lavoro di marketing e comunicazione
- logistica: presa in carico e spedizione, packaging
- amministrazione: dazi doganali, etc



Immagine 50: i dati inerenti all'e-commerce, Wine Suite 2023.

Il Wine Club, è un altro strumento considerato un canale strategico in crescita che può favorire la fidelizzazione dei clienti, visto che quasi il 10% dei clienti è ricorrente: offre privilegi e un'esperienza personalizzata. È un servizio offerto da produttori di vino o rivenditori specializzati, che consente ai membri di ricevere periodicamente bottiglie di vino a casa loro. I membri pagano una quota di iscrizione o una tassa periodica e ricevono vantaggi come sconti, accesso a vini esclusivi e inviti a eventi speciali legati al mondo del vino.

Presenza Wine Club online tra aziende che fanno enoturismo



Immagine 51: i numeri dei Wine Club, Wine Suite 2023.

L'integrazione di dati tra CRM, sistemi di profilazione ed email marketing evidenzia un'efficace organizzazione operativa delle aziende vitivinicole: concludendo, si sottolinea l'importanza dell'inclusività e dell'accessibilità nelle strategie di email marketing, nonché la necessità di una *call to action* all'interno di esse, per potenziare l'engagement degli utenti.

Saranno le cantine in grado di cogliere il potenziale dimostrato da questi numeri ed implementare i tool più promettenti per migliorare l'offerta enoturistica e il proprio posizionamento sul mercato?

Nel capitolo successivo, cuore di questo elaborato, l'analisi quali-quantitativa della comunicazione integrata e del marketing enogastronomico svolti in una delle DOCG più piccole d'Italia – per essere precisi, si tratta della seconda²⁶⁴: il Moscato di Scanzo.

²⁶⁴ La prima è Tullum, comune Abruzzese.

CAPITOLO 4

L'Analisi Empirica

4.1 Premessa

Il capitolo IV di questo elaborato rappresenta il cuore della ricerca, in quanto si addentra nell'analisi empirica del caso vino passito "Moscato di Scanzo". Questo vino, noto per la sua eccellenza e unicità, rappresenta un caso di studio significativo per comprendere la dinamica della comunicazione e del marketing all'interno di un settore vinicolo particolarmente affascinante e complesso: si tratta infatti di una delle DOCG più piccole d'Italia, con una superficie vitata di soli 31 ettari. Caprine le dinamiche, il funzionamento e la promozione territoriale che avviene all'interno di essa, è tra gli obiettivi di questo capitolo.

Nel corso degli ultimi decenni, il Moscato di Scanzo ha guadagnato una reputazione sempre più solida sia a livello nazionale che internazionale, ma mentre l'interesse per questo vino è cresciuto, anche le sfide che le cantine produttrici devono affrontare si sono moltiplicate. La concorrenza è diventata più agguerrita, le aspettative dei consumatori sono in continua evoluzione, il consumo dei vini passiti è in forte crisi e le strategie di comunicazione e marketing devono adattarsi costantemente per rimanere rilevanti e efficaci.

L'obiettivo di questo capitolo è quello di analizzare in modo approfondito come tutte le cantine produttrici di Moscato di Scanzo stanno gestendo le sfide e le opportunità legate alla comunicazione e al marketing: per questa ricerca si è adottato un approccio multi-metodo, dunque quali-quantitativo, integrando dati quantitativi con analisi qualitative per ottenere una comprensione e visione completa e articolata della situazione. I testi di letteratura a cui ho deciso di fare riferimento e dunque da inserire nella letteratura di

questo elaborato, sono alcuni degli scritti di Johnson²⁶⁵, Bryman²⁶⁶ e Creswell & Creswell²⁶⁷, che verranno citati in diverse sezioni di questo quarto capitolo.

La scelta di condurre questa ricerca sul campo si basa sull'importanza di comprendere la realtà pratica e dinamica del settore vinicolo, al di là delle teorie e dei modelli concettuali; infatti, l'analisi empirica consente di cogliere le sfumature direttamente dalle stesse cantine produttrici: l'analisi quali-quantitativa ha permesso di esplorare diverse dimensioni della comunicazione e del marketing delle cantine produttrici di Moscato di Scanzo. Sono stati investigati la percezione del marchio, l'efficacia delle campagne pubblicitarie e la presenza online, oltre alle percezioni, opinioni e strategie in merito alla comunicazione e al marketing.

Attraverso questa analisi, si mira a fornire una panoramica esaustiva della situazione attuale, identificando le criticità e le sfide principali, oltre che le opportunità per le cantine produttrici: questo capitolo rappresenta un importante contributo alla comprensione della dinamica odierna, sperando che questa analisi possa essere di interesse e utilità per il Consorzio di Tutela, i professionisti del settore e tutti coloro che sono coinvolti nella promozione e commercializzazione del MdS.

L'Analisi Empirica

Rappresenta un pilastro fondamentale della ricerca scientifica, sia nelle scienze sociali che in quelle naturali: questo approccio si distingue per il suo rigore metodologico nel raccogliere e analizzare dati osservabili e misurabili, al fine di trarre conclusioni valide e generalizzabili sulla realtà studiata. Secondo Babbie²⁶⁸ (2016), l'analisi empirica si basa sull'osservazione diretta o l'esperienza diretta dei fenomeni, utilizzando dati raccolti attraverso metodi di ricerca empirica come questionari, interviste, osservazioni sul campo o analisi di documenti. Questi dati sono quindi elaborati e analizzati attraverso tecniche statistiche, qualitative o una combinazione delle due, per identificare pattern, tendenze o relazioni significative.

²⁶⁵ Johnson, R. B., *“Designing and Conducting Mixed Methods Research”*, Sage Publications, 2014.

²⁶⁶ Bryman, A., *“Social Research Methods”*, Oxford University Press, 2016.

²⁶⁷ Creswell, J. W., & Creswell, J. D., *“Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches”*, Sage Publications, 2017.

²⁶⁸ Babbie, Earl R., *“The Practice of Social Research”*, Cengage Learning, 2016.

Analisi Qualitative e Quantitative

L'analisi empirica può essere suddivisa in due categorie principali: analisi qualitative e analisi quantitative, entrambe fondamentali per una comprensione completa dei fenomeni studiati.

1. **Analisi Quantitativa:** contrariamente, questa si concentra sulla raccolta e l'analisi di dati numerici per identificare relazioni di causa-effetto, tendenze o pattern statistici: come indicato da Hair et al.²⁶⁹ (2019), questo approccio utilizza metodi statistici come l'analisi delle regressioni, l'analisi dei cluster o l'analisi della varianza per analizzare i dati quantitativi e trarre conclusioni valide sulla popolazione di riferimento. In questo elaborato, l'analisi quantitativa sarà utile per valutare l'efficacia delle strategie di marketing, misurare le performance delle cantine e identificare eventuali correlazioni tra di esse.

Questa rappresenta un approccio metodologico fondamentale nella ricerca scientifica, particolarmente utilizzato nelle scienze sociali e naturali per esaminare dati numerici e trarre conclusioni valide e generalizzabili sulla realtà studiata. Secondo Hair et al.²⁷⁰ (2019), l'analisi quantitativa si basa sull'utilizzo di metodi statistici e matematici per analizzare e interpretare dati quantitativi, consentendo una valutazione obiettiva delle relazioni tra variabili e la formulazione di ipotesi empiricamente testabili. Svolgimento:

- **Definizione delle Variabili:** prima di procedere con l'analisi, è essenziale definire chiaramente le variabili di interesse e determinare le modalità di misurazione di ciascuna variabile.
- **Raccolta dei Dati:** una volta definite le variabili, si procede con la raccolta dei dati attraverso questionari, sondaggi, osservazioni o altri strumenti di ricerca.
- **Pulizia e Preparazione dei Dati:** i dati raccolti possono essere soggetti a errori, mancanze o valori anomali. Pertanto, è necessario eseguire un'attenta pulizia e preparazione dei dati per garantire la qualità e l'affidabilità dell'analisi.

²⁶⁹ Hair, Joseph F., et al., “*Multivariate Data Analysis*”, Pearson, 2019.

²⁷⁰ Hair, Joseph F., et al., “*Multivariate Data Analysis*”, Pearson, 2019.

- **Analisi Descrittiva:** fase in cui vengono utilizzate tecniche statistiche per descrivere le caratteristiche fondamentali dei dati, come la media, la deviazione standard, la distribuzione e il range.
- **Analisi Inferenziale:** finalizzata a trarre conclusioni sulla popolazione di riferimento sulla base dei dati raccolti dal campione. Questo può includere l'uso di test di ipotesi, come il test t-student o l'analisi della varianza, per valutare se le differenze osservate tra gruppi sono statisticamente significative.
- **Analisi delle Relazioni tra Variabili:** esaminare le relazioni tra variabili mediante l'utilizzo di tecniche statistiche - come la regressione lineare o la correlazione - consente di identificare l'esistenza e la forza delle relazioni tra le variabili e di formulare ipotesi sui meccanismi sottostanti.

2. **Analisi Qualitativa:** si concentra sulla comprensione dei significati, delle percezioni e dei processi sociali attraverso l'interpretazione dei dati raccolti. Secondo Creswell e Creswell²⁷¹ (2017), l'analisi qualitativa utilizza dati non numerici, come le trascrizioni delle interviste, le osservazioni sul campo o i documenti, e si basa su tecniche di analisi tematica, di contenuto o di narrativa per identificare pattern e temi ricorrenti. Nel contesto di questa ricerca, l'analisi qualitativa sarà utile per esplorare in profondità le motivazioni, le opinioni e le strategie delle cantine produttrici di Moscato di Scanzo, consentendo una comprensione ricca e dettagliata della realtà osservata.

Rappresenta una metodologia volta ad esplorare e comprendere la complessità dei fenomeni sociali attraverso l'interpretazione e la descrizione dettagliata dei dati non numerici: sempre citando Creswell e Creswell (2017), l'analisi qualitativa si basa sull'esame approfondito dei significati, delle percezioni e dei processi sociali che emergono dai dati raccolti, piuttosto che sulla misurazione e la quantificazione. È una tecnica essenziale per esplorare e comprendere la complessità dei fenomeni sociali attraverso l'interpretazione – personale e soggettiva del ricercatore - dettagliata dei dati raccolti.

²⁷¹ Creswell, John W., & Creswell, J. David., “*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*”, Sage Publications, 2017.

Per quanto concerne lo svolgimento di questa analisi, nelle pagine successive si trova un approfondimento più preciso ed esaustivo sulle interviste.

Le Interviste

Per condurre un'analisi qualitativa efficace attraverso interviste, è essenziale seguire una serie di passaggi metodologici rigorosi. Secondo il testo²⁷² di Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017), questo approccio consente di ottenere una comprensione approfondita dei fenomeni esplorati, fornendo insights preziosi e informazioni significative. Di seguito sono descritti i passaggi chiave per condurre un'analisi qualitativa tramite interviste:

1. **Definizione degli obiettivi di ricerca** - prima di iniziare il processo di interviste, è fondamentale stabilire chiaramente gli obiettivi della ricerca. Questo permette di concentrarsi sugli aspetti più rilevanti del fenomeno da esplorare e di guidare la selezione dei partecipanti e la formulazione delle domande.

2. **Selezione dei partecipanti** - è importante selezionare i partecipanti che possiedono conoscenze, esperienze o prospettive rilevanti per il tema di ricerca. Questa selezione può essere basata su criteri demografici, professionali o esperienziali: ad esempio, per comprendere la comunicazione e il marketing delle cantine vitivinicole, potrebbe essere opportuno coinvolgere produttori, esperti del settore e consumatori di vino.

3. **Sviluppo del protocollo di intervista** - il protocollo di intervista dovrebbe includere una serie di domande aperte e semi strutturate, progettate per esplorare in profondità le esperienze, le opinioni e le percezioni dei partecipanti. È importante che le domande siano chiare, concise e sequenziate in modo logico per facilitare la conversazione e ottenere risposte dettagliate.

4. **Condizione delle interviste** - durante le interviste, è essenziale creare un'atmosfera di fiducia e rispetto che favorisca la sincerità e l'apertura dei

²⁷² Creswell, J. W., & Poth, C. N., “*Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*”, Sage Publications, 2017.

partecipanti: gli intervistatori dovrebbero essere attenti, empatici e non direttivi, permettendo ai partecipanti di esprimere liberamente le proprie opinioni e esperienze. È inoltre consigliabile registrare le interviste per catturare con precisione le risposte dei partecipanti.

5. **Trascrizione e analisi dei dati** - una volta completate le interviste, i dati devono essere trascritti e analizzati attentamente: questo processo può includere l'identificazione dei temi ricorrenti, la codifica delle risposte e l'interpretazione dei risultati. L'analisi può essere condotta utilizzando varie tecniche, come l'analisi tematica o l'analisi del contenuto, al fine di estrarre significati e insights dai dati raccolti.

6. **Interpretazione e rapporto dei risultati** - dovrebbero essere interpretati in relazione agli obiettivi della ricerca e contestualizzati all'interno del quadro teorico di riferimento, ecco perché è importante presentare i risultati in modo chiaro e accurato, supportandoli con citazioni e esempi tratti dalle interviste. Questo consente di fornire una comprensione approfondita dei fenomeni studiati e di trarre conclusioni valide e significative.

7. **Verifica della validità e affidabilità** - durante tutto il processo di ricerca, è importante adottare misure per garantire la validità e l'affidabilità dei dati raccolti. Ciò può includere la triangolazione dei dati, la riflessività del ricercatore e la verifica incrociata dei risultati da parte di colleghi o esperti del settore.

8. **Iterazione e ulteriori approfondimenti** - se necessario, è possibile iterare il processo di interviste e analisi per approfondire ulteriormente la comprensione dei fenomeni esplorati, fatto che può essere utile per esplorare nuove aree tematiche emerse durante l'analisi iniziale o per confermare e approfondire le conclusioni raggiunte.

Seguendo questi passaggi, è possibile condurre un'analisi qualitativa efficace attraverso interviste, ottenendo insights approfonditi e significativi sul tema di ricerca.

4.2 Disegno di Ricerca

Il disegno di ricerca rappresenta il fondamento metodologico su cui si basa lo studio della comunicazione integrata e del marketing enogastronomico delle cantine produttrici di Moscato di Scanzo; infatti, questa sezione delinea le linee guida e gli obiettivi principali che guideranno l'intero processo di ricerca, fornendo una panoramica chiara e dettagliata delle metodologie e delle strategie adottate.

4.2.1 Obiettivi e Domande di Ricerca

Il presente lavoro si propone di esplorare in profondità la comunicazione e il marketing enogastronomico all'interno della denominazione Moscato di Scanzo DOCG, con particolare attenzione alle strategie adottate dalle cantine, l'obiettivo principale è svelare i meccanismi e le motivazioni che intrinsecamente (o meno) guidano le scelte comunicative e commerciali degli attori coinvolti, concentrando l'analisi sia sui canali tradizionali che su quelli digitali.

La ricerca si propone di esplorare e analizzare in modo approfondito la comunicazione integrata e il marketing enogastronomico praticati dalle cantine produttrici di Moscato di Scanzo - un prestigioso vino passito noto per le sue caratteristiche uniche e il suo elevato valore simbolico e culturale. Attraverso un approccio multi-metodo che combina analisi quali-quantitative, ci si prefigge di raggiungere una comprensione completa e dettagliata dei seguenti obiettivi di ricerca:

- Esaminare i punti di forza (e di debolezza) della comunicazione di tutte le aziende vitivinicole produttrici di Moscato di Scanzo tramite i canali digitali di comunicazione a disposizione;

- Approfondire ulteriormente le ragioni che si celano dietro la comunicazione (o la non-comunicazione) delle aziende;
- Comprendere l'ecosistema comunicativo della piccola DOCG a 360 gradi compreso di strategie e leve di marketing;

A fronte di ciò, sono emerse una serie di domande facenti poi parte dell'intervista condotta direttamente con i produttori. Tali domande vanno in profondità e sono volte a scavare nelle motivazioni e ragioni che portano i soggetti a svolgere azioni legate alla sfera comunicativa: le domande sono state progettate per stimolare una riflessione approfondita sul ruolo dei vari parametri di ricerca secondo il punto di vista soggettivo dell'intervistato, incoraggiando quindi una riflessione più approfondita e critica delle motivazioni e delle strategie. Tra le domande di ricerca, di seguito un breve elenco delle più interessanti:

- Quali sono i valori fondamentali che guidano le operazioni e come si riflettono sulla comunicazione?
- Perché tali valori sono importanti?
- Esiste una specifica strategia di comunicazione? Da cosa è composto tale ecosistema?
- Quali sono le motivazioni che spingono i produttori a partecipare all'evento annuale "Festa del Moscato di Scanzo"?
- Quale è il ruolo attribuito ai canali di comunicazione digitale?
- Quali sono le motivazioni principali che spingono le aziende a coinvolgersi nell'enoturismo e ad aprire le porte della cantina ai visitatori?
- Cosa significa per i produttori fare parte del Consorzio di Tutela, e che relazioni hanno con le altre cantine?

Concludendo, questa ricerca si propone di fornire una panoramica completa e approfondita dell'universo Moscato di Scanzo: gli obiettivi delineati consentono di cogliere le sfumature e le dinamiche del settore, identificando opportunità di sviluppo e miglioramento per le aziende coinvolte.

4.2.2 Metodologia di analisi, strumenti e strategie

La ricerca adotta un approccio multi-metodo, amalgamando analisi quantitative e qualitative: la prima fase prevede un'esplorazione dettagliata della presenza delle cantine sui canali comunicativi e la loro sensibilità alle tendenze, fatto che permette di ottenere una panoramica oggettiva di quanto le aziende vitivinicole effettivamente comunicano. Per questa sezione della ricerca ho deciso di investigare su due macroaree principali: la comunicazione svolta e la sensibilità ai valori dei trend che ogni cantina presenta. Ognuna delle cantine è stata analizzata su diversi parametri di cui si parla in modo più approfondito nella sezione dedicata, e per cui è stata assegnata una votazione numerica che va da 0 a 10: a seguito sono state prodotte delle medie e il risultato è stato tramutato con dei grafici che rappresentano graficamente la situazione comunicativa odierna del MdS.

Successivamente, la metodologia si arricchisce di un'analisi qualitativa: è importante non rimanere in una posizione da spettatore ma assumere un ruolo attivo nel campo in modo tale da capirne meglio le dinamiche attraverso la conduzione di interviste mirate e volte ad analizzare in modo più completo la situazione. Questo permette di penetrare più a fondo nei valori, nelle motivazioni e nelle strategie dei proprietari e dei titolari delle cantine, arricchendo la comprensione delle dinamiche di comunicazione e marketing nel contesto specifico del Moscato di Scanzo DOCG. Sono stati coinvolti gli stessi produttori e titolari delle aziende vitivinicole: iniziando dai soggetti più interessanti e procedendo mano a mano con gli altri, tali soggetti sono stati sottoposti ad un'intervista semi-strutturata di cui sono state studiate e progettate in precedenza le domande. A seguito della raccolta dei dati su un totale di 8 intervistati, questi sono stati trascritti, riordinati, suddivisi per tematica e analizzati. Nella sezione dedicata di questo capitolo si trova il report finale di ricerca.

In entrambe le tipologie di analisi, lo stesso Consorzio di Tutela è stato coinvolto.

Attraverso l'adozione di un approccio multi-metodo, si è cercato di ottenere una comprensione approfondita e completa delle dinamiche della comunicazione e del marketing nell'universo del Moscato di Scanzo.

4.2.3 Soggetti di ricerca, campione e luoghi di analisi

La presente ricerca si concentra sull'analisi integrata condotta sulle aziende vitivinicole, focalizzando l'attenzione su un campione di 25 cantine produttrici di vino Moscato di Scanzo, nonché tutte le aziende che ad oggi producono il vino all'interno della denominazione e seguendo le regole del disciplinare.

Per quanto concerne l'analisi dei dati analitici, sono state coinvolte tutte le cantine produttrici di Moscato di Scanzo DOCG e il logo di ricerca è stato letteralmente lo studio in casa della sottoscritta. Di seguito una lista di tutte le aziende che sono state analizzate:

1. Biava Manuele
 2. Pagnoncelli Folcieri
 3. Marchesi Giovanni - Francès
 4. Cerri
 5. Daldossi Giancarlo
 6. De Toma
 7. Fejoja
 8. Andrea Benigni
 9. Berlendesa
 10. La Corona
 11. La Rodola
 12. Martini
 13. Ronco della Fola
 14. Locatelli Caffi
 15. Tallarini
 16. Cascina San Giovanni - Martinelli
 17. Zilli - Collina Alta
 18. Birolini
 19. Magri Sereno
 20. Ottantasei
 21. Caminella
 22. Celine
 23. Il Cipresso
 24. Eligio Magri
 25. Colle Paste
- + Consorzio di Tutela del Moscato di Scanzo

Per quanto riguarda invece le interviste, i soggetti coinvolti sono stati in totale 8: Martinelli, Pagnoncelli Folcieri, De Toma, La Berlendèsa, Sereno Magri, Caminella, Eligio Magri e il Consorzio di Tutela stesso. I luoghi della ricerca sono le sedi delle cantine e del Consorzio: tale approccio consente di condurre la ricerca in un contesto autentico e di raccogliere dati direttamente sul campo, consentendo una comprensione più accurata e contestualizzata delle pratiche analizzate.

4.2.4 Limiti della Ricerca

La ricerca condotta sulle cantine produttrici di Moscato di Scanzo, adottando un approccio multi-metodo che integra analisi quali-quantitative, si presenta come un contributo allo studio della comunicazione e del marketing nel settore viticolo. Tuttavia, come qualsiasi studio empirico, presenta alcuni limiti che devono essere presi in considerazione per valutare la validità e l'affidabilità dei risultati.

1. Limiti della rappresentatività del campione: uno dei principali limiti della ricerca riguarda la rappresentatività del campione di cantine produttrici coinvolte nello studio. Nonostante gli sforzi per selezionare una varietà di cantine di diverse dimensioni e con diverse strategie di marketing, il campione potrebbe non riflettere pienamente la diversità presente nell'intero settore viticolo del Moscato di Scanzo. Questo potrebbe influenzare la generalizzabilità dei risultati ottenuti, come quanto spiegato nel testo di Johnson²⁷³ (2014).
2. Limiti della mancanza di controllo sperimentale: data la natura della ricerca sul campo, manca la possibilità di controllare tutte le variabili che potrebbero influenzare i risultati. Ciò rende difficile stabilire relazioni causali tra le variabili esaminate e potrebbe lasciare spazio a fattori non considerati che potrebbero influenzare i risultati dell'analisi (Bryman²⁷⁴, 2016).

²⁷³ Johnson, R. B., “*Designing and Conducting Mixed Methods Research*”, Sage Publications, 2014.

²⁷⁴ Bryman, A., “*Social Research Methods*”, Oxford University Press, 2016.

3. Limiti delle misure e delle scale utilizzate: le misure utilizzate per valutare la comunicazione e il marketing delle cantine potrebbero presentare limitazioni in termini di affidabilità e validità. Secondo Creswell & Creswell²⁷⁵ (2017), la scelta delle scale di misura e dei questionari potrebbe influenzare la precisione e l'accuratezza delle valutazioni effettuate.
4. Limiti dell'interpretazione dei dati: l'interpretazione dei dati qualitativi e quantitativi potrebbe essere influenzata da pregiudizi o interpretazioni soggettive da parte dei ricercatori. Questo potrebbe portare a conclusioni distorte o a una comprensione limitata delle complessità dei fenomeni studiati, come citato in uno dei testi di Bazeley²⁷⁶ (2013).
5. Limiti della desiderabilità sociale: rappresenta sicuramente un altro limite importante da considerare nella ricerca, in quanto si riferisce alla tendenza dei partecipanti a fornire risposte che ritengono socialmente accettabili o desiderabili, piuttosto che rispondere in modo onesto e sincero, a detta di Fisher²⁷⁷ (1993). Questo fenomeno potrebbe influenzare la validità dei dati raccolti durante le interviste o i focus group condotti all'interno della ricerca. Gli intervistati potrebbero sentirsi inclini a fornire risposte che riflettono una percezione positiva delle proprie pratiche di comunicazione e marketing, piuttosto che rivelare eventuali debolezze o problemi esistenti. Ciò potrebbe portare a una distorsione delle informazioni e a una comprensione incompleta della realtà osservata.

Per mitigare l'ultimo limite citato, i ricercatori possono adottare diverse strategie, come garantire la confidenzialità e l'anonimato delle risposte, creare un ambiente di intervista confortevole e non giudicante e utilizzare tecniche di intervista sensitive che favoriscano l'apertura e la sincerità dei partecipanti (Bryman,²⁷⁸ 2016). Inoltre, l'analisi

²⁷⁵ Creswell, J. W., & Creswell, J. D., “*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*”, Sage Publications, 2017.

²⁷⁶ Bazeley, P., “*Qualitative Data Analysis: Practical Strategies*”, Sage Publications, 2013.

²⁷⁷ Fisher, R. J., “*Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning*”, *Journal of Consumer Research*, 303-315, 1993.

²⁷⁸ Bryman, A., “*Social Research Methods*”, Oxford University Press, 2016.

critica delle risposte fornite può aiutare a individuare eventuali discrepanze tra le percezioni dei partecipanti e la realtà osservata.

Nonostante questi limiti, è comunque importante riconoscere che ogni ricerca presenta delle sfide e delle restrizioni intrinseche, dunque è difficile – se non pressoché impossibile – esserne totalmente esenti.

4.3 L'Analisi dei Dati

Come breve premessa al cuore della ricerca, desidero sottolineare il fatto che le aziende produttrici di Moscato di Scanzo sono ancora oggi trainate da un forte senso di tradizione e appartenenza territoriale: questo aspetto è parte integrante del motivo per cui ad oggi, solamente un produttore vive di vino, facendo sold-out tutte le annate. I proprietari delle altre aziende vivono di altro, producendo reddito attraverso posizioni lavorative esterne o altre attività imprenditoriali, ma persistono con la produzione di MdS per ragioni prettamente legate alla passione e all'amore verso il territorio. Ritengo questo aspetto cruciale, necessario per il lettore e volto a far indossare le giuste "lenti" prima di leggere la ricerca: non si sta parlando della zona forse più blasonata del mondo – quale è la Champagne²⁷⁹ – in cui si produce vino da prima del 1700 e in cui oggi ci sono enormi colossi ed imperi fatti di bollicine, come Veuve Clicquot²⁸⁰, Krug²⁸¹, Bollinger²⁸² e molti altri.

In questa ricerca si è messa una lente di ingrandimento volutamente su una delle zone più piccole d'Italia in termini di produzioni enoiche, perché è proprio in queste minuscole perle enogastronomiche che risiede la vera ricchezza e fascino italiano. Inoltre, subentra il fatto che la sottoscritta è tanto bergamasca quanto la DOCG, ma questo è un discorso a parte che probabilmente capirebbe solo il Veronelli.

²⁷⁹ <https://www.champagne.fr/en>

²⁸⁰ <https://www.veuvecliquot.com/it-it/home>

²⁸¹ <https://www.krug.com/it>

²⁸² <https://www.champagne-bollinger.com/en/>

Nelle prossime sezioni dell'elaborato le analisi svolte durante la ricerca precedentemente esplicitata.

4.3.1 Analisi Quantitativa

La globalizzazione e l'avanzamento tecnologico hanno notevolmente alterato le dinamiche tra agricoltura, prodotti con Marchio di Origine e alimentazione: negli ultimi anni, un crescente corpus di studi e ricerche sull'alimentazione e sui consumi alimentari ha dimostrato l'importanza cruciale di tali tematiche, particolarmente evidente in momenti critici come quello attuale, segnato dalla pandemia attraversata negli scorsi anni. Questa situazione ha non solo modificato i nostri comportamenti d'acquisto, ma ha anche alterato il nostro sistema di valori e le aspirazioni dei consumatori: in questo contesto, diventa naturale interrogarsi sui principali trend di consumo, non solo in termini di processi economici, ma soprattutto riguardo alle modifiche profonde dei valori che influenzano i comportamenti attuali e futuri.

A seguito della mutazione dei trend, tra quelli prevalenti, emerge la ricerca di autenticità, trasparenza, naturalità, semplicità e sobrietà, riflessi nelle scelte dei consumatori (Russo, 2021): secondo un recente report dell'IPSOS²⁸³ (2021) l'investimento nelle relazioni familiari e nei legami autentici, la valorizzazione della semplicità e sobrietà, nonché la riduzione degli eccessi e del superfluo, sono aspetti significativi di questo cambiamento di valori. Inoltre, si osserva un crescente desiderio di socialità, appartenenza e valorizzazione della natura, insieme a una riduzione del valore attribuito al lavoro come fonte di felicità.

Le aziende e i Consorzi hanno oggi un ruolo cruciale nel narrare i propri territori e processi produttivi, rispettando i trend emergenti: la comunicazione del territorio e del processo produttivo, insieme all'offerta enogastronomica, diventano elementi fondamentali per le strategie di promozione. Inoltre, è essenziale agire per garantire

²⁸³ <https://www.ipsos.com/it-it>

prodotti di alta qualità e sicurezza, oltre a sviluppare una comunicazione interattiva e emotivamente coinvolgente per rafforzare la fiducia dei consumatori.

Per quanto riguarda i parametri legati alla comunicazione e i valori dei trend, di seguito una lista dei principali che sono stati inseriti per valutare l'utilizzo degli strumenti di comunicazione oggi presenti come parte integrante delle strategie.

Legenda – Comunicazione:

- Internazionalità: riflette la comunicazione estera, la possibilità di tradurre il sito e la presenza di contenuti destinati a un pubblico internazionale.
- Mass media: indica se il consorzio è presente nei mass media, come testate giornalistiche, riviste di settore e radio.
- Digital media: valuta la rilevanza online del consorzio/prodotto, inclusa la presenza sui social media e le pagine di informazione online.
- Interazione: misura il livello di interazione tra utente e sito, inclusa la disponibilità di newsletter, form di iscrizione online e altri canali di contatto.
- Coerenza narrativa: indica quanto la comunicazione del sito sia coerente con quella presente su altre piattaforme digitali.
- Focus prodotto: valuta quanto la comunicazione del sito sia incentrata sul prodotto e quanto viene approfondita all'interno delle piattaforme.
- Radicamento al territorio: esprime il grado di comunicazione del legame con il territorio di produzione all'interno del sito.

Legenda – Valori dei Trend:

- Autenticità: riflette se la comunicazione avviene in modo autentico rispettando i valori della storia del prodotto.
- Naturalità: indica la comunicazione della filiera produttiva e l'attaccamento al territorio.
- Semplicità: valuta la modalità di comunicazione del sito web in modo chiaro e semplice.

- Sobrietà: esprime il grado di coerenza della comunicazione con il prodotto.
- Socialità: misura l'attività del consorzio all'interno della comunità e l'offerta di servizi socialmente utili.
- Sicurezza: indica la presenza di riferimenti affidabili per garantire la qualità del prodotto.

I Dati Raccolti – i canali di comunicazione

Nella ricerca condotta sul settore del Moscato di Scanzo, è emerso un panorama variegato e ricco di sfaccettature riguardo ai canali di comunicazione utilizzati dalle cantine produttrici: attraverso un approccio rigoroso e metodologico, sono stati esaminati dati provenienti da un campione rappresentativo di 25 cantine, consentendo un'analisi esaustiva e dettagliata delle dinamiche comunicative all'interno di questo settore vitivinicolo. Il presente studio mira a fornire una panoramica accurata dei risultati ottenuti, confrontando e contestualizzando i dati emersi nei vari canali di comunicazione: prima dell'analisi della comunicazione e dei trend sono stati raccolti i numeri inerenti alla presenza (o meno) di ogni cantina sui canali digitali e i servizi offerti su di essi.

- **Sito Web** - si è rivelato essere uno dei canali di comunicazione più diffusi e consolidati nel settore del Moscato di Scanzo, con una percentuale di utilizzo pari all'80%. Questo dato evidenzia l'importanza che le cantine attribuiscono alla presenza online, offrendo un punto di contatto essenziale per i consumatori interessati a conoscere più approfonditamente i prodotti e le caratteristiche delle cantine stesse: l'ampia diffusione di questa piattaforma suggerisce una forte consapevolezza dell'importanza della presenza digitale nel contesto attuale del mercato vinicolo.
- **Social Media**: rappresentano un altro pilastro fondamentale della comunicazione nel settore del Moscato di Scanzo, con una percentuale di utilizzo del 100%. Questo dato conferma l'ampia adozione di piattaforme sociali da parte delle cantine, che trovano in questi canali uno strumento efficace per interagire con il proprio pubblico e diffondere messaggi relativi ai propri prodotti e alla propria identità aziendale: l'adozione universale di questa forma di comunicazione

sottolinea l'importanza strategica che le cantine attribuiscono alla presenza sui social media.

- **Facebook:** emerge come una delle piattaforme più utilizzate, con una percentuale di utilizzo pari all'84%, dato che suggerisce che Facebook rimane un canale di comunicazione privilegiato per le cantine del Moscato di Scanzo, offrendo un'ampia portata e un alto potenziale di coinvolgimento del pubblico.
- **Instagram:** con una percentuale di utilizzo del 92%, si posiziona anch'esso come una piattaforma di rilievo nel panorama comunicativo delle cantine produttrici di Moscato di Scanzo. La sua natura visuale e la sua capacità di creare contenuti accattivanti lo rendono particolarmente adatto per la promozione dei prodotti vinicoli e per la costruzione di un'immagine di marca distintiva.
- **X:** con una percentuale di utilizzo del 28%, rappresenta un'incognita interessante all'interno del panorama comunicativo delle cantine di Moscato di Scanzo, aprendo la strada a diverse interpretazioni e sollecita ulteriori approfondimenti per comprendere appieno il suo ruolo e la sua efficacia all'interno della strategia comunicativa delle cantine.
- **LinkedIn:** con una percentuale di utilizzo del 12%, emerge come il canale meno adottato all'interno del contesto analizzato, fatto che potrebbe suggerire che LinkedIn non sia considerato un canale comunicativo rilevante per le cantine produttrici di Moscato di Scanzo, forse a causa della sua natura più orientata al contesto professionale e meno adatta alla promozione diretta dei prodotti vinicoli.
- **E-commerce:** con una percentuale di utilizzo del 36%, rappresenta un'altra dimensione importante del panorama comunicativo delle cantine di Moscato di Scanzo. La presenza di un canale di vendita online indica un'apertura verso nuovi modelli di distribuzione e una volontà di raggiungere una clientela più ampia e diversificata.
- **Prenotazioni online:** con una percentuale del 12%, rappresenta un servizio aggiuntivo offerto dalle cantine produttrici di MdS, dato che evidenzia una crescente attenzione verso la semplificazione e l'ottimizzazione del processo di acquisto e di fruizione dell'esperienza enologica offerta dalle cantine.

- **Agriturismo** - l'uso di essi come canale di comunicazione, con una percentuale del 28%, riflette una strategia incentrata sull'esperienza diretta e sull'immersione nel territorio e nella cultura del Moscato di Scanzo che dona ulteriori sviluppi aziendali. Questo dato suggerisce un'attenzione particolare alla valorizzazione del territorio e alla creazione di legami autentici con i consumatori, non solo sul fronte enoico, ma anche quello gastronomico.

Nel grafico sottostante – di mia elaborazione – è possibile osservare come i principali canali comunicativi siano distribuiti tra le aziende vitivinicole: è visibilmente chiaro il fatto che la quasi totalità delle cantine utilizza social media e sito web, ma molte di meno rendono disponibili i servizi online di e-commerce, prenotazione dal sito, oppure il servizio agriturismo come integrazione alla parte enoturistica.

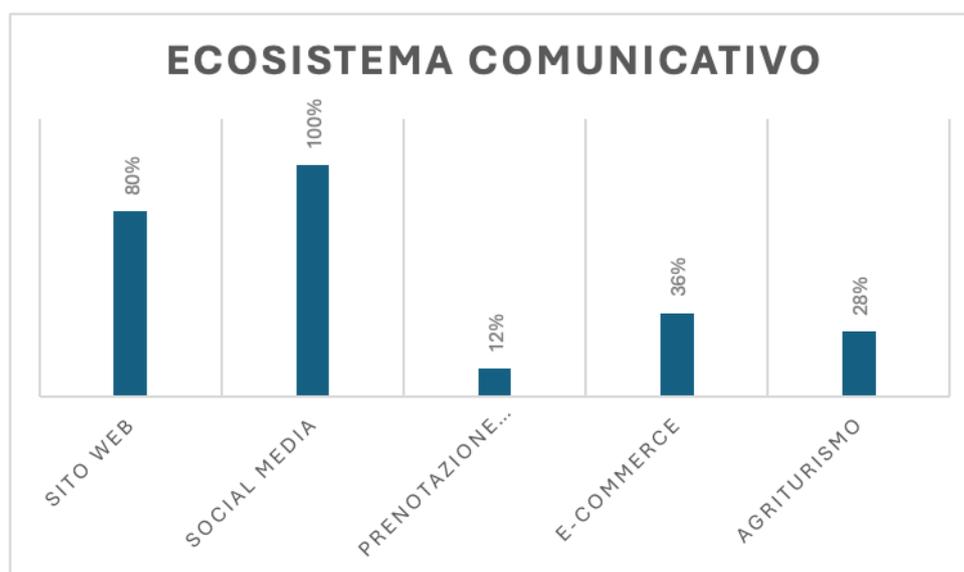


Immagine 52: grafico a colonne di mia elaborazione, rappresentante l'ecosistema comunicativo del MdS e i maggiori canali utilizzati dalle aziende vitivinicole.

Per avere una visione ancora più chiara di quanto i social media vengano invece implementati, ho elaborato un secondo grafico a torta che mostra diverse quantità di fette, ognuna corrispondente ad una piattaforma social specifica: all'interno di questo ecosistema social media del MdS, il canale più utilizzato si può dire essere Instagram

(43% sul totale), a seguire Facebook (39%) e come quote nettamente minoritarie X (ex Twitter) e LinkedIn, che ricoprono rispettivamente il 13% e il 5%.

Naturale il fatto che i primi due social in classifica siano anche quelli più utilizzati e più amati dalla popolazione digitalmente attiva oggi: ciò denota una scelta strategica o semplicemente logica da parte delle cantine, che hanno preferito pubblicare su piattaforme con maggiore visibilità sul target di riferimento.

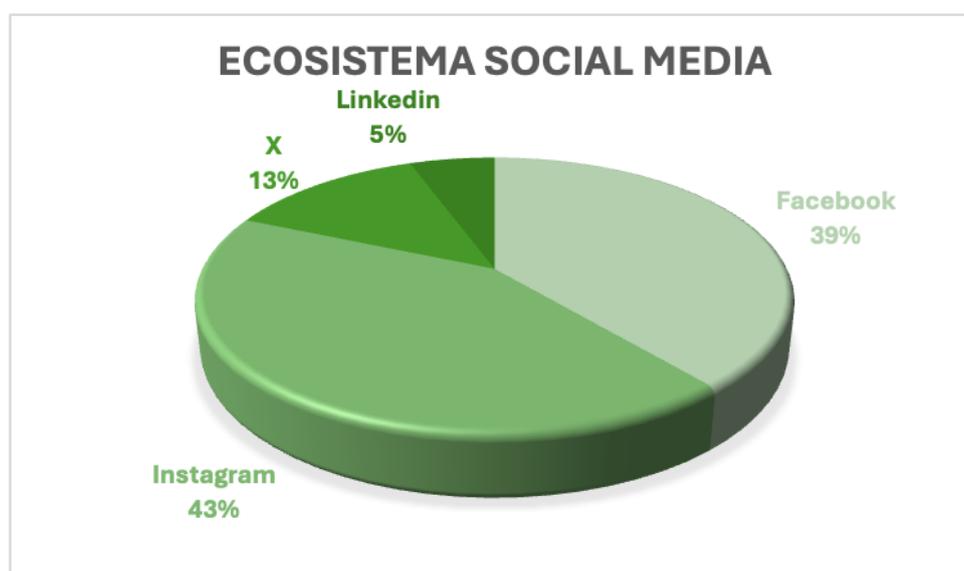


Immagine 53: grafico a torta di mia elaborazione, rappresentante l'ecosistema social media del MdS e le maggiori piattaforme social implementate dalle aziende vitivinicole.

Questa prima raccolta dati rivela un panorama ricco e variegato, caratterizzato da una forte presenza online e da una diversificazione delle strategie comunicative adottate dalle cantine. Si procede nel prossimo paragrafo con l'analisi dei valori della comunicazione su tali canali.

I valori della comunicazione

Nell'ambito della ricerca sulla comunicazione del Moscato di Scanzo, emerge una serie di dati quantitativi che ci permettono di compiere un'analisi approfondita riguardo all'efficacia della strategia comunicativa adottata dalle cantine produttrici. I valori

presentati sono risultati di una media calcolata su tutte le cantine che producono Moscato, fornendo così un quadro complessivo della situazione. Le votazioni ottenute sono frutto della personale valutazione della sottoscritta, che ha dato un giudizio all'interno della scala numerica 0-10, in cui lo zero indica la totale assenza di tale valore e il dieci, la massima espressione di esso.

Internazionalità (Media: 4,46) - l'indicatore relativo all'internazionalità della comunicazione del Moscato di Scanzo si attesta su una media modesta di **4,46**, dato che suggerisce una potenziale area di miglioramento per quanto riguarda la capacità delle cantine di proiettare il proprio brand su scala globale. È fondamentale considerare l'importanza di strategie di marketing internazionale per ampliare il riconoscimento e l'apprezzamento del prodotto al di fuori dei confini nazionali.

Offline Media (Media: 5,42) - la valutazione dei media tradizionali evidenzia un risultato leggermente superiore rispetto all'internazionalità, con una media di **5,42**. Ciò suggerisce che le cantine stiano investendo almeno un minimo, in presenza sui canali offline, sebbene possa essere opportuno esaminare con attenzione l'efficacia di tali strategie e valutare eventuali opportunità di ottimizzazione e integrazione.

New Media (Media: 6,35) - il valore più alto è rappresentato dai New Media, con una media di **6,35**, dato che riflette un impegno maggiore – rispetto agli altri parametri - delle cantine nello sfruttare le potenzialità dei canali digitali e dei social media per promuovere il Moscato di Scanzo.

Interazione (Media: 5,84) - l'interazione con il pubblico, un aspetto cruciale della comunicazione contemporanea, si attesta su una media di **5,84**: questo valore suggerisce che le cantine stiano investendo sforzi nella creazione di un dialogo bidirezionale con i consumatori, ma vi è spazio per miglioramenti al fine di incentivare un maggiore coinvolgimento e partecipazione da parte del pubblico.

Coerenza della Narrazione (Media: 5,88) - che riflette l'omogeneità e la consistenza del messaggio comunicativo delle cantine, presenta un punteggio medio di **5,88**. Questo

dato suggerisce che vi è una certa uniformità nella rappresentazione del prodotto, il che è fondamentale per consolidare un'identità distintiva e riconoscibile. Rimane comunque lievemente insufficiente.

Focus sul Prodotto (Media: 6,03) - si posiziona sopra la media generale, attestandosi su un valore di **6,03**, fatto che indica che le cantine stiano concentrando i propri sforzi comunicativi sull'eccellenza e le caratteristiche uniche e distintive del Moscato di Scanzo, il che è cruciale per differenziarsi sul mercato e catturare l'interesse dei consumatori.

Radicamento al Territorio (Media: 5,73) - riflette l'importanza della territorialità e delle radici locali nella comunicazione del vino, presenta un punteggio medio di **5,73**. Questo suggerisce che le cantine stiano valorizzando adeguatamente le caratteristiche uniche del territorio di produzione, ma potrebbero essere implementate strategie mirate per approfondire e promuovere ulteriormente questo legame con il territorio, in quanto il valore è comunque insufficiente.

In conclusione, l'analisi quantitativa dei dati sulla comunicazione del Moscato di Scanzo fornisce un quadro articolato delle performance delle cantine produttrici. Mentre alcuni settori come i New Media e il focus sul prodotto presentano valori incoraggianti, vi sono anche aree di miglioramento, come l'internazionalità e l'interazione con il pubblico, che richiedono un'attenzione particolare. È fondamentale per le cantine utilizzare questi dati come base per ottimizzare le proprie strategie comunicative al fine di consolidare la posizione del Moscato di Scanzo sul mercato nazionale e internazionale.

Nel grafico sottostante – di mia elaborazione – è stata rappresentata graficamente la situazione delle cantine (**ragnatela verde**) e quella del Consorzio di Tutela (**ragnatela viola**): coerente e giusto il fatto che il Consorzio incarni e rispetti maggiormente tutti i valori sopraelencati, in quanto organo che in primis si dedica alla promozione dell'unico prodotto, quale è il MdS.



Immagine 54: grafico a ragnatela sui valori della comunicazione del Moscato di Scanzo DOCG.

In conclusione, è evidente che l'internazionalità e l'interazione con il pubblico sono due aree critiche su cui le cantine produttrici di Moscato di Scanzo devono concentrare i propri sforzi, ma i punti di forza emersi dall'analisi dei dati indicano che le cantine produttrici stanno ottenendo successo nell'utilizzo dei Digital Media: concentrando l'attenzione sul prodotto e nel mantenendo una narrazione coerente, questi aspetti sono cruciali per promuovere il vino in modo efficace e per consolidare la sua posizione sul mercato nazionale e internazionale.

In generale, si può affermare che la maggior parte delle cantine si trova nella fascia della sufficienza (>6), mentre comunque una buona parte (circa una decina), rimane insufficiente o gravemente insufficiente. Per l'ultima fascia di posizionamento menzionata, si può affermare in definitiva che tali cantine non effettuano effettivamente azioni comunicative – o lo fanno molto raramente. Nel grafico sottostante di mia

elaborazione, è visionabile il posizionamento delle cantine nelle aree di sufficienza, insufficienza e di grave insufficienza:

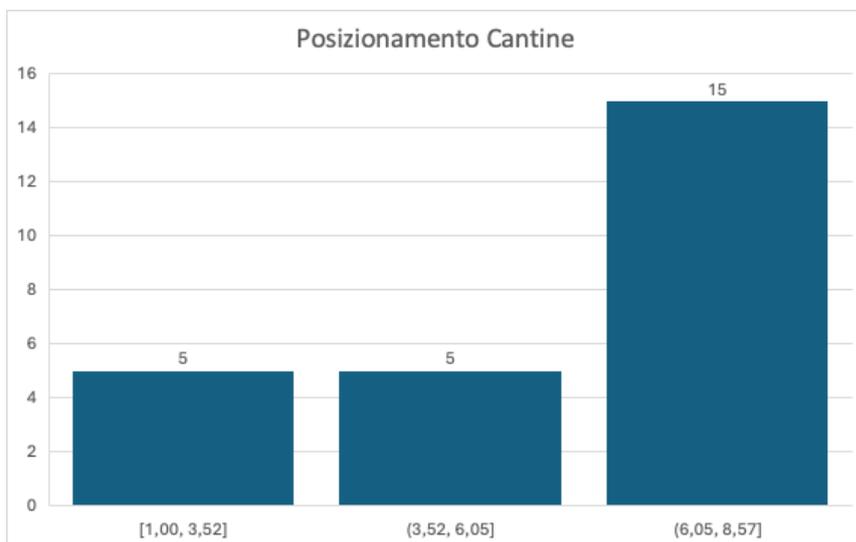


Immagine 55: grafico sul posizionamento delle cantine di Moscato di Scanzo DOCG.

Come sopra riportato, la prima colonna rappresenta il numero di cantine che si posizionano nella fascia gravemente insufficiente (facendo la media generale, queste risultano essere cinque); a seguire, nella seconda colonna ci sono le cantine insufficienti (anche in questo caso sono cinque), mentre nella terza colonna sono contenute le cantine che svolgono una comunicazione sufficiente (in totale una quindicina, in cui è compreso anche il Consorzio di Tutela). Riassumendo, una decina sono insufficienti e la loro comunicazione risulta essere poco efficace o addirittura nulla/assente: queste sono le aziende che più hanno bisogno di implementare strategie e di essere sostenute sotto questo punto di vista. A questo proposito, il fatto che siano poco meno della metà risulta essere un dato relativamente grave: a fronte di ciò, come sarebbe possibile contare e sperare di investire su una strategia di comunicazione integrata efficacemente, se quasi la metà delle aziende non ha mai fatto nulla (o comunque poco) fino ad oggi?

Una soluzione, potrebbe essere mettere a disposizione un sostegno su questo fronte da parte del Consorzio di Tutela, ma solamente l'approfondimento che verrà svolto di seguito con le interviste dell'analisi qualitativa, potranno far emergere le ragioni che potrebbero celarsi dietro tale situazione.

I valori dei Trend

Anche per questa fase di ricerca quantitativa, sono stati esaminati dati provenienti dal campione di tutte 25 le cantine, consentendo un'analisi esaustiva e dettagliata delle dinamiche: questa sezione mira a fornire una panoramica accurata dei risultati ottenuti, confrontando e contestualizzando i dati emersi nei valori dei trend che le cantine e il Consorzio di Tutela, si impegnano a seguire, oppure no,

Autenticità - il valore medio attribuito all'autenticità del Moscato di Scanzo è di **5,92**. Questo dato suggerisce che, in generale, le aziende vengono percepite come genuine e fedeli alla tradizione e origini. Questo potrebbe essere considerato uno dei punti di forza, poiché l'autenticità è un attributo altamente apprezzato dai consumatori, in particolare in contesti di produzione di vini di qualità.

Naturalità - con una valutazione media di **5,42**, la naturalità del Moscato di Scanzo sembra essere leggermente inferiore rispetto all'autenticità. Questo potrebbe suggerire una comunicazione fiavole della filiera produttiva e l'attaccamento al territorio: è importante considerare che la percezione della naturalità può variare notevolmente tra i consumatori, e quindi potrebbe essere un'area di miglioramento potenziale per i produttori.

Semplicità - la valutazione media della semplicità è di **5,53**. Questo suggerisce che le cantine offrono una piacevole semplicità e comprensione, senza eccessi tecnici o complessità superflue. Questo potrebbe essere un elemento positivo, poiché la semplicità può essere interpretata come una caratteristica di immediatezza e accessibilità, che potrebbe attrarre un'ampia base di consumatori.

Sobrietà - con un punteggio medio di **5,57**, la sobrietà del Moscato di Scanzo indica che il vino viene generalmente comunicato e percepito in modo coerente sui differenti canali analizzati.

Socialità - con una valutazione media di **5,07**, emerge come un'area in cui il Moscato di Scanzo potrebbe presentare delle sfide: misura l'attività del Consorzio e delle cantine all'interno della comunità e l'offerta di servizi socialmente utili.

Sicurezza - infine, la valutazione media è di **4,88**, dato che suggerisce che il Moscato di Scanzo potrebbe essere percepito come meno sicuro o affidabile rispetto ad altri vini in quanto sui siti e sugli altri canali digitali non sono praticamente presenti riferimenti diretti all'appartenenza del Consorzio di Tutela, fatto che dovrebbe essere integrato con l'inserimento del logo del Consorzio sui siti web. Questo potrebbe essere un punto di preoccupazione per i produttori, poiché la sicurezza è un attributo cruciale per la fiducia dei consumatori nel prodotto.

Di seguito il grafico di mia elaborazione che riassume e concretizza visualmente i dati appena esplicitati inerenti ai trend, secondo cui la situazione delle cantine (**ragnatela verde**) e quella del Consorzio di Tutela (**ragnatela viola**) differiscono tra di loro: anche in questo caso – come è giusto che sia – il Consorzio è più rispettoso dei valori in quanto la tutela del prodotto è la priorità primaria e assoluta.

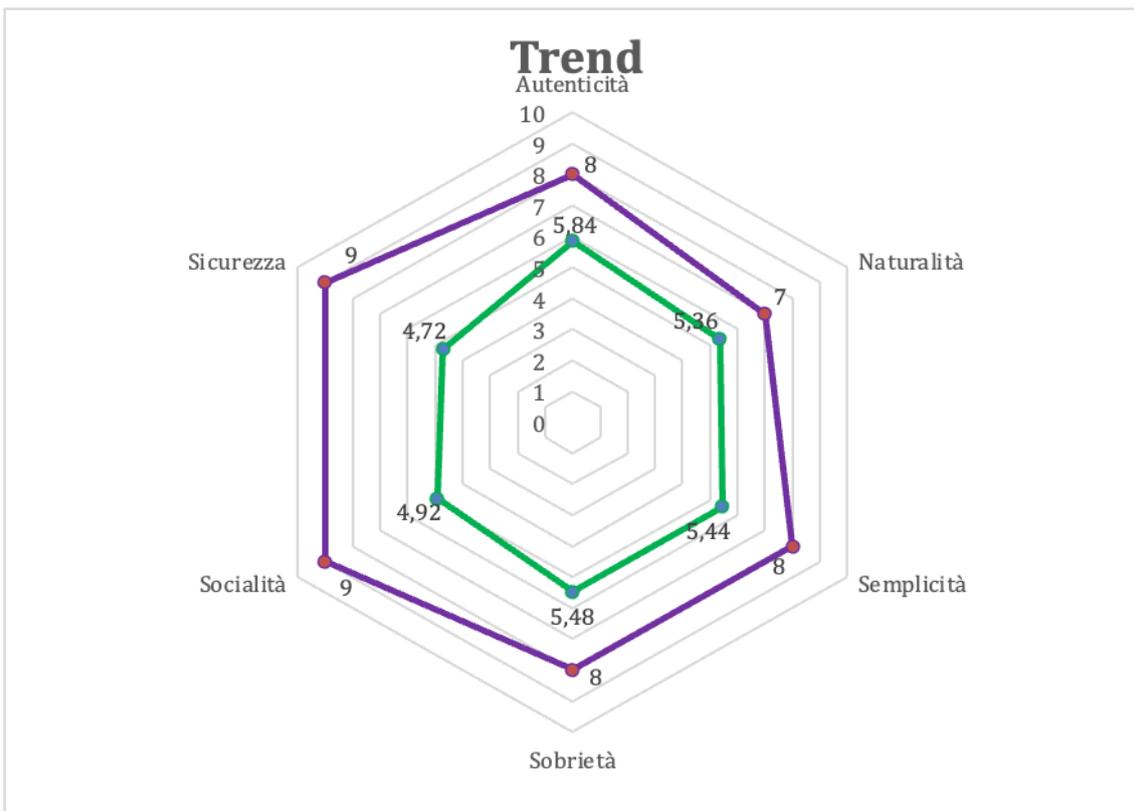


Immagine 56: grafico a ragnatela sui valori dei trend del Moscato di Scanzo DOCG.

L'analisi quantitativa dei dati raccolti sul Moscato di Scanzo evidenzia una serie di punti di forza e di debolezza del vino in base alle dimensioni e ai parametri valutati: Mentre l'autenticità, la semplicità e la sobrietà emergono come punti di forza, la socialità e la sicurezza possono rappresentare delle sfide da affrontare. È importante che i produttori considerino attentamente queste valutazioni al fine di orientare strategie di marketing e di sviluppo del prodotto che mirino a migliorare la sua percezione e il suo posizionamento sul mercato. Inoltre, ulteriori ricerche qualitative potrebbero essere utili per approfondire le ragioni dietro queste valutazioni e per identificare possibili aree di intervento per migliorare l'immagine e la reputazione del Moscato di Scanzo, magari attraverso la collaborazione con esperti del settore.

4.3.2 L'Analisi Qualitativa

Per quanto riguarda la sfera dell'analisi qualitativa ho deciso di intraprendere la strada delle interviste semi strutturate, che quanto riportato nel testo²⁸⁴ di Bazley (2013) si tratta di un tipo di metodologia di ricerca utilizzata nelle scienze sociali e in altri campi per raccogliere dati qualitativi. In queste interviste, gli intervistatori hanno un insieme di domande predeterminate, ma hanno anche la flessibilità di esplorare ulteriormente i temi emergenti o approfondire le risposte dei partecipanti.

Le interviste qualitative semi-strutturate consentono agli intervistatori di seguire un percorso più organico e flessibile rispetto alle interviste completamente strutturate, che implicano un set rigido di domande predefinite senza spazio per deviazioni: questo approccio ibrido combina la struttura delle domande con la capacità di adattarsi alle risposte dei partecipanti, consentendo una comprensione più approfondita dei fenomeni in studio. Solitamente, durante un'intervista qualitativa semi-strutturata, gli intervistatori formulano una serie di domande chiave, ma sono aperti a seguire linee di indagine che emergono durante l'interazione con il partecipante. Questo permette di ottenere una comprensione più ricca e dettagliata dei punti di vista, delle esperienze e delle opinioni dei partecipanti, fornendo una panoramica più completa del fenomeno studiato.

Le interviste qualitative semi-strutturate sono ampiamente utilizzate nella ricerca sociale, antropologica, psicologica e in molti altri campi per esplorare complessi processi sociali, culturali e individuali.

In generale, a seguito delle interviste condotte, ci sono una serie di passaggi che è consigliato seguire al fine di produrre un report di ricerca, e dunque un'analisi di un certo livello e ricchezza di dati. Ecco il processo di intervista che nel testo²⁸⁵ di Ritzer (2018) sono consigliati:

²⁸⁴ Bazeley, P., *“Qualitative Data Analysis: Practical Strategies”*, Sage Publications, 2013.

²⁸⁵ G. Ritzer, *“Introduzione alla Sociologia”*, cap.3 *“Fare ricerca nella realtà sociale”*, UTET, Milano, 2018.

1. **Organizzazione dei dati:** assicurarsi di avere tutti i dati delle interviste trascritti e organizzati in modo accessibile.

2. **Identificazione dei temi principali:** è necessario rivedere attentamente le trascrizioni delle interviste e identifica i temi principali o ricorrenti. Creare una lista dei temi che emergono dai dati, prendendo nota delle citazioni o degli estratti che supportano ogni tema.

3. **Codifica dei dati:** assegnazione etichette o codici ai diversi segmenti delle trascrizioni che corrispondono ai temi identificati (si possono utilizzare colorazioni diverse o un sistema di codifica per distinguere i diversi temi durante l'analisi).

4. **Analisi dei dati:** esaminare i dati codificati e cerca modelli, relazioni o tendenze significative, cercando di comprendere il significato e l'importanza di ciascun tema in relazione agli obiettivi della ricerca e al contesto teorico di riferimento.

5. **Interpretazione dei risultati:** riflettere sui risultati dell'analisi e cercare di interpretare il significato dei diversi temi identificati è necessario se si vuole fare un buon lavoro di critica. È importante chiedersi cosa significano i risultati per la ricerca e quali insight possono fornire sul fenomeno studiato.

6. **Creazione di un rapporto di analisi:** preparare un rapporto dettagliato dei risultati dell'analisi, includendo una descrizione dei temi identificati, citazioni o estratti significativi dalle interviste e una discussione dell'interpretazione dei risultati.

7. **Revisione e verifica:** prima di finalizzare il rapporto di analisi, è necessario rivedere attentamente i risultati e verificare la coerenza e l'accuratezza delle tue conclusioni.

Procedendo con l'analisi qualitativa concreta, il disegno di ricerca si articola attorno a una serie di obiettivi e temi specifici, che si possono definire come macro-aree generali, e che poi vengono maggiormente snocciolate durante le interviste. Di seguito i temi trattati durante le interviste:

- **Identificare i valori dell'azienda:** si propone di esaminare i valori percepiti, desiderati e reali delle cantine produttrici di Moscato di Scanzo al fine di comprendere l'identità e l'immagine aziendale e come queste si riflettono nelle strategie di comunicazione e marketing.
- **Studiare le percezioni:** analizzare in modo critico le percezioni del produttore e quelle del consumer è un'area interessante. Quale è lo scarto tra queste e dove può portare tale differenza?
- **Analizzare le strategie di comunicazione:** si intende esaminare le strategie e le azioni di comunicazione adottate dalle cantine, sia online che offline, per valutarne l'efficacia e l'impatto sull'immagine e la reputazione aziendale.
- **Esplorare il ruolo dell'Enoturismo:** si vuole indagare il ruolo dell'enoturismo nelle strategie di marketing delle cantine produttrici di Moscato di Scanzo, analizzando le motivazioni, le iniziative e le esperienze offerte ai visitatori e l'integrazione di queste nel contesto della comunicazione aziendale.
- **Valutare la Sostenibilità come leva di Marketing:** Si propone di esaminare il ruolo della sostenibilità come leva di marketing nelle cantine produttrici di Moscato di Scanzo, analizzando le pratiche sostenibili adottate e l'impatto sulla percezione dei consumatori.
- **Esplorare il tema del Consorzio:** infine, si intende esplorare la percezione e l'opinione delle cantine produttrici di Moscato di Scanzo riguardo al consorzio di settore e il suo ruolo nelle strategie di comunicazione e marketing.

Analisi, interpretazione e rapporto

Il presente sotto capitolo si propone di esplorare il panorama delle aziende vitivinicole nel contesto del Moscato di Scanzo, attraverso un'analisi qualitativa delle testimonianze di vari attori chiave del settore. Questo approccio consente di ottenere una visione dettagliata e articolata della storia e dello sviluppo delle cantine, evidenziando le sfide affrontate, le strategie adottate e i fattori determinanti per il successo nel mercato vinicolo contemporaneo. Le fonti di questa analisi sono costituite da interviste condotte con proprietari, manager e operatori del settore, il cui contributo fornisce una prospettiva preziosa e diversificata sul tema in esame: in totale sono state condotte otto interviste direttamente in cantina e nella sede del Consorzio di Tutela. Al fine di garantire la riservatezza e il rispetto della privacy dei partecipanti, le fonti sono presentate in forma anonima, pur mantenendo l'integrità e l'autenticità delle loro testimonianze.

Attraverso l'analisi incrociata delle varie testimonianze, si intende delineare un quadro complessivo della storia aziendale nel contesto del Moscato di Scanzo, evidenziando le dinamiche, le sfide e le opportunità che hanno caratterizzato l'evoluzione delle cantine nel corso del tempo. Particolare attenzione sarà dedicata alle strategie adottate dalle aziende per affrontare le mutevoli condizioni del mercato e dell'ambiente, nonché al ruolo della passione, della tradizione e dell'innovazione nel determinare il successo nel settore vitivinicolo. In questo contesto, le testimonianze dei vari intervistati si configurano come fondamentali elementi di studio, offrendo una prospettiva unica e approfondita sulle esperienze, le sfide e le aspirazioni delle aziende vitivinicole nel contesto del Moscato di Scanzo: attraverso l'analisi critica di tali testimonianze, ci si propone di individuare i fattori chiave che hanno contribuito alla crescita e al successo delle cantine, nonché di tracciare possibili linee di sviluppo future nel contesto del mercato vinicolo in continua evoluzione.

I Valori

Valori Percepiti - Nel contesto del marketing e della comunicazione nel settore vinicolo, i valori aziendali giocano un ruolo fondamentale nell'orientare le decisioni strategiche e nell'interagire con i consumatori. Come afferma un intervistato, "*I nostri valori aziendali sono il cuore pulsante della cultura aziendale*", riflettendo l'importanza cruciale di questi valori nella definizione dell'identità del brand. Il concetto di valore percepito, secondo Kotler (2016), si riferisce alla percezione soggettiva che un consumatore ha riguardo al rapporto tra i benefici ottenuti da un prodotto o servizio e i costi associati ad esso: questa percezione non si limita al solo prezzo, ma include anche fattori quali qualità, affidabilità, esperienza d'uso, servizio clienti e reputazione del marchio. In sostanza, il valore percepito riflette l'equilibrio tra ciò che un consumatore riceve e ciò che deve sacrificare per ottenere un determinato prodotto o servizio.

Le interviste condotte con rappresentanti e proprietari di diverse cantine produttrici di vino hanno evidenziato una serie di valori fondamentali che guidano le operazioni aziendali e influenzano la percezione dei consumatori. Analizzando le risposte, emergono alcune differenze e una variabilità non indifferente tra i valori percepiti:

- **Radici storiche e rispetto delle regole:** alcune cantine sottolineano l'importanza dei valori radicati nella storia e nella tradizione dell'azienda, con un forte rispetto per le regole e i disciplinari del consorzio: "*Il nostro rispetto del disciplinare è sacro*", evidenziando l'importanza dei valori consolidati nel tempo;
- **Passione e Impegno:** un altro tema ricorrente è la passione e l'impegno dei membri dell'azienda verso la produzione di vini di qualità. Questi valori sono considerati il motore principale delle operazioni aziendali e sono associati alla ricerca costante dell'eccellenza. Come afferma un partecipante, "*La passione per il territorio è il pilastro fondamentale*";
- **Tutela del territorio e della tradizione:** alcune cantine enfatizzano l'importanza della tutela del territorio e della tradizione nella produzione del vino. Come sottolinea un intervistato, "*Il nostro impegno è proteggere e tutelare il Moscato*

di Scanzo", evidenziando una forte responsabilità verso il territorio di produzione;

- **Comunicazione e informazione:** un'altra area chiave è la comunicazione e l'informazione riguardo ai prodotti e al territorio. Questi valori sono considerati cruciali per sensibilizzare i consumatori e creare consapevolezza sulle caratteristiche uniche dei vini e dei territori di produzione. Come evidenziato da un intervistato, *"Vorrei che percepissero l'impegno e la qualità che ci sta dietro la produzione del vino"* – fattore e affermazione strettamente legata alla sfera dei valori desiderati analizzata in seguito;
- **Valorizzazione del prodotto e del territorio:** alcune cantine si concentrano sulla valorizzazione del proprio prodotto e del territorio di produzione come mezzo per differenziarsi sul mercato e promuovere la cultura enologica locale: *"Vogliamo far scoprire agli altri le eccellenze della nostra zona"* è solo una delle frasi che è stata ripetuta da più soggetti che hanno chiaramente esplicitato il desiderio di voler incrementare la valorizzazione del vino;
- **Famiglia:** alcuni intervistati evidenziano il ruolo della famiglia e la continuità generazionale come fondamento dei valori aziendali, valori associati alla trasmissione di conoscenze e valori attraverso le generazioni. Come sottolinea un partecipante, *"Sono scelte di base che trasliamo in tutti gli aspetti della vita"*.
- **Innovazione e competitività:** alcune cantine pongono l'accento sull'importanza dell'innovazione e della competitività nel mercato globale del vino: tali valori sono considerati cruciali per adattarsi ai cambiamenti del mercato e mantenere la rilevanza aziendale nel lungo termine: *"Se ci accontentassimo di stare dove siamo, non avremmo sufficienti stimoli per fare bene"*.

Sebbene vi siano differenze tra le risposte, emerge un nucleo comune di valori legati alla passione, all'amore per il territorio, alla tradizione e alla qualità: i più importanti – che sono stati citati più volte - e che non solo guidano le decisioni aziendali, ma contribuiscono anche a creare un legame emotivo con i consumatori e a differenziare le aziende sul mercato.

Valori Comunicati - Il termine "valori comunicati" si riferisce agli attributi, agli ideali e agli obiettivi che le aziende cercano di trasmettere attraverso i loro canali di

comunicazione, sia online che offline. Questi valori includono autenticità, qualità del prodotto, legame con il territorio, coinvolgimento dei consumatori e attenzione personalizzata.

Le risposte delle diverse cantine produttrici evidenziano l'importanza di una comunicazione autentica, orientata alla valorizzazione del territorio e alla personalizzazione dell'esperienza del cliente: sebbene vi siano differenze nelle strategie adottate e nelle sfide affrontate, tutte le aziende cercano di trasmettere i propri valori attraverso una combinazione di esperienze dirette, narrazione dettagliata e presenza online. Tuttavia, emerge la necessità di continuare a innovare e adattare le strategie di comunicazione per soddisfare le mutevoli esigenze dei consumatori e mantenere la rilevanza nel mercato vitivinicolo. Un intervistato ha sottolineato: "*Prevalentemente, la comunicazione per noi del Moscato di Scanzo è l'esperienza.*" Questo evidenzia l'importanza di privilegiare la qualità dell'interazione con i partecipanti – e dunque la preferenza dei canali offline per comunicare i propri valori - oltre alla mera degustazione di vini. Inoltre, viene enfatizzata l'importanza del coinvolgimento dei consumatori nelle attività in cantina, come la vendemmia turistica, che permette di raccontare la produzione del vino in modo più diretto e coinvolgente. Le interviste mettono però in luce anche alcune sfide, come la difficoltà di comunicare efficacemente attraverso i canali digitali, e a tal proposito un intervistato ha dichiarato: "*Penso che i canali digitali siano freddi perché, perché vedo sempre una cosa: il parlare faccia a faccia con le persone e diverse espressioni, capisci l'espressione, capisci tutto.*" Questo suggerisce una preferenza per l'interazione diretta con i consumatori rispetto alla comunicazione online, ma si evidenzia anche la necessità di adattare le strategie di comunicazione alle mutevoli esigenze del mercato, mantenendo un equilibrio tra esperienze dirette e presenza online.

Valori Desiderati - ogni intervistato ha portato alla luce aspetti unici, come ad esempio, è stata sottolineata la **volontà** come un valore cardine, ma si scontra con la limitazione delle risorse economiche: questo solleva interrogativi sulla capacità delle aziende di perseguire i propri obiettivi aspirazionali nel contesto delle restrizioni finanziarie. La decisione di concentrarsi sul mercato locale potrebbe riflettere una necessità pragmatica

di ottimizzare le risorse disponibili, ma potrebbe anche indicare una mancanza di capacità o volontà di competere su scala nazionale o internazionale.

Diversamente, altri intervistati hanno evidenziato la sfida di comunicare l'unicità del proprio prodotto e l'importanza di trasmettere la fatica che si fa vermanete in vigna e in cantina per produrre il MdS: ciò solleva la questione della narrativa e dell'emozionalità nella comunicazione dei valori aziendali. Si potrebbe ipotizzare che il primo intervistato sia più orientato verso un approccio emotivo e narrativo nella sua comunicazione, rispetto al secondo, che sembra più concentrato sulla praticità e sulla concretezza. Vi è dunque una consapevolezza della complessità nel definire e comunicare i valori aziendali desiderati, con un focus sulla necessità di migliorare i valori già presenti anziché aggiungerne di nuovi: questo aspetto solleva interrogativi sulla capacità delle aziende di autovalutare e adattare le proprie pratiche e strategie di comunicazione in risposta alle mutevoli esigenze del mercato e alle evoluzioni culturali.

Differenziazione del Brand

La differenziazione del brand è un concetto chiave nel marketing che si riferisce al processo attraverso il quale un'azienda cerca di distinguersi dalla concorrenza, creando un'immagine, un prodotto o un servizio unico e riconoscibile sul mercato. Questo può avvenire attraverso varie strategie, come l'uso di caratteristiche distintive del prodotto, la comunicazione di valori unici o la creazione di un'esperienza memorabile per i clienti.

Un intervistato ha affermato: "*Non cerco una differenziazione, non mi ritengo speciale, mi ritengo solo uno dei produttori del Consorzio del Moscato di Scanzo*", affermazione che delinea un potenziale punto di debolezza: il fatto di non ritenersi speciale in un settore così competitivo è un problema che riflettendosi sulle azioni concrete, può ledere l'azienda.

Al contrario, altri intervistati mettono in evidenza l'importanza di distinguersi attraverso caratteristiche uniche del prodotto, come l'uso di simboli distintivi sull'etichetta – quindi particolare cura del packaging e della visual brand identity - o la cura dei dettagli nel processo produttivo – che si riflette più sull'aspetto tecnico: queste aziende cercano di

creare un'immagine e un'esperienza uniche per i clienti, spesso enfatizzando l'unicità e la qualità del prodotto. Sono emerse alcune tensioni tra intervistati a questo proposito, sottolineano la complessità del contesto competitivo e la necessità di adattarsi alle mutevoli dinamiche del mercato, spingendo maggiormente sul fronte differenziazione.

Percezione del Produttore vs Percezione del Consumer

L'analisi qualitativa delle percezioni tra produttori di vino e consumatori rivela una serie di discrepanze significative nelle prospettive e nei punti di vista: da un lato, i produttori di vino tendono a concentrarsi sull'investimento emotivo e sull'attaccamento alla tradizione familiare nel processo di produzione. Emergono chiaramente il senso di responsabilità verso il patrimonio ereditato e l'importanza di comunicare non solo la qualità del vino, ma anche la storia che lo accompagna. Come sottolineato da un intervistato, "*è più importante che tu sei stata da me e dici a me come sei stata e poi lo racconti*", evidenziando l'importanza della testimonianza diretta e dell'esperienza personale nell'influenzare le decisioni dei consumatori – accezione alla WoM.

Dall'altro lato, i feedback dei consumatori si concentrano sull'esperienza umana offerta durante le visite alla cantina e alle degustazioni: l'attenzione individuale e la capacità di creare connessioni personali con i visitatori sono ritenute di fondamentale importanza per consolidare rapporti di amicizia con la clientela storica. Questo approccio umano contribuisce a consolidare rapporti di amicizia con la clientela storica, che ritorna per l'esperienza umana e non solo per la qualità del prodotto, ma perché "*sono stati bene da noi e ormai ci conoscono*". Come sottolineato da un altro intervistato, "*il vino è una storia, tu sai che se prendi questo vino ti alzi da tavola e sei con amici, puoi raccontare la storia di questo vino, la storia di questa famiglia*" – puntando nuovamente sullo storytelling che tutti i produttori conducono egregiamente durante le visite in cantina.

Inoltre, la differenza di prospettiva e percezione tra produttori e consumatori evidenzia la complessità del settore vinicolo e la necessità di un equilibrio tra tradizione e innovazione. I produttori devono essere in grado di trasmettere la storia e l'unicità dei loro prodotti, mentre i consumatori devono essere coinvolti attraverso esperienze sensoriali e interazioni personalizzate. Questo richiede una comprensione approfondita

delle preferenze dei consumatori – che sarebbe studiabile e tracciabile tramite software di CRM o più semplicemente, gli insights dei social media - e una capacità di adattamento da parte dei produttori per soddisfare le esigenze mutevoli del mercato vinicolo.

Gestione dei Feedback e delle Critiche

Inizialmente, emerge la consapevolezza della necessità di prendere decisioni difficili al fine di preservare la reputazione aziendale e la qualità dell'esperienza, ad esempio un'intervistata riflette sulle sfide legate alla produzione del Moscato di Scanzo DOCG, sottolineando l'importanza di rinunciare alla produzione in situazioni critiche per evitare conseguenze negative future. La citazione "*Io il Moscato di Scanzo non lo faccio proprio*" evidenzia questa necessità di fare scelte responsabili per fare un lavoro a priori e non rendersi conto di aver sbagliato a posteriori (questa è una grande difficoltà nel mondo del vino, in quanto hai una sola possibilità all'anno di fare bene).

Alcune aziende adottano un approccio più riflessivo e consapevole, caratterizzato da un dialogo aperto e dalla ricerca di soluzioni interne per affrontare le criticità, mentre la gestione delle critiche riguardanti il prezzo del vino emerge come un'ulteriore area di analisi: le aziende intervistate evidenziano la necessità di "*educare i consumatori*" sul valore del prodotto e sul lavoro artigianale dietro la sua produzione, oltre a riconoscere l'importanza delle critiche costruttive provenienti da individui informati. La citazione "*La critica sul prezzo potrebbe derivare dalla mancata percezione del valore intrinseco del prodotto*" sintetizza questa prospettiva, sottolineando l'importanza e l'odierna necessità di comunicare efficacemente il valore del prodotto ai consumatori.

Un tema trasversale emerso dalle interviste è la progressione nel modo in cui alcune aziende gestiscono le critiche, passando da una reazione personale e difensiva a un approccio più aperto e costruttivo. Questo dimostra una maggiore maturità e consapevolezza professionale nel trattare le critiche, trasformandole in opportunità di apprendimento e miglioramento: la citazione "*Poi mi sono reso conto che effettivamente può essere costruttivo*" incarna questa evoluzione nel pensiero aziendale. "*Mi piace*

tanto il confronto per capire il perché non piace o perché piace" sottolinea l'importanza di un approccio aperto e analitico alla gestione delle critiche.

Strategie di Comunicazione

Partendo dall'approccio alla comunicazione offline, le interviste mettono in luce l'importanza delle fiere e degli eventi di massa nel creare visibilità e ampliare la rete di contatti. Tuttavia, si nota un interessante cambiamento di prospettiva nel tempo, con una maggiore enfasi sulla valorizzazione della location fisica dell'attività e sull'esperienza diretta del pubblico. Come riportato da un intervistato, *"L'obiettivo principale è portare le persone qua in cantina, perché mi rendo conto che nel momento in cui varcano la soglia, l'impatto e l'efficacia della comunicazione sono estremamente più alti."*

Si evidenzia la necessità di raccontare la storia del prodotto e di adottare strategie di branding e marketing del lusso per posizionarlo adeguatamente sul mercato, ma come riportato da un altro intervistato, *"La strategia di comunicazione è sempre quella: raccontare appunto la storia del prodotto che fa passare appunto questo, come dicevo prima, a questa territorialità e questa unicità del prodotto."* Dunque, l'intenzione di fare di più è presente, come la consapevolezza che ad oggi si fa molto poco e che effettivamente mancano dei tasselli.

Passando alla comunicazione online, le interviste rivelano varie criticità, tra cui la mancanza di un piano comunicativo strutturato, la scarsa pianificazione e gestione degli eventi sui social media, e la difficoltà di gestione dei canali digitali. Nonostante ciò, emerge una volontà diffusa di migliorare e investire in una comunicazione online più mirata e efficace, ma che non è semplice concretizzare per *"problemi di budget"*. Le interviste evidenziano, inoltre, una certa ritrosia verso le piattaforme digitali da parte di alcuni intervistati, ma, ciò nonostante, si nota una volontà di mantenere una presenza online attiva ma discreta, come affermato da un intervistato, *"Piuttosto che non fare nulla, ma non deve essere una cosa martellante per me."*

Obiettivi di Comunicazione

Mentre alcune aziende riconoscono l'urgente necessità di migliorare la propria presenza online e l'utilizzo dei social media, altre enfatizzano il ruolo del sito web come principale strumento di comunicazione, rinunciando alle tradizionali brochure stampate. Come affermato da un partecipante: *"tendenzialmente tendo a non stampare brochure, a non distribuire brochure, abbiamo un sito Internet, siamo nel 2024..."*. Questo aspetto sta a dimostrare la varietà di consumer sul mercato e delle esigenze/necessità che ad oggi richiedono: ritengo però responsabilità aziendale integrare i canali più deboli a quelli più solidi come obiettivo a breve termine.

Un altro tema rilevante è rappresentato dall'obiettivo di coinvolgere una vasta gamma di pubblico, superando il tradizionale mercato degli appassionati di vino: alcune aziende mirano a trasmettere emozioni e a creare esperienze coinvolgenti per i clienti, mentre altre cercano di ampliare l'immagine e il portafoglio aziendale per includere una varietà più ampia di prodotti di qualità. Come indicato da un intervistato: *"Abbiamo un semplice obiettivo, che è giocare Bergamo e usare il passaparola che penso sia molto importante perché trasmette emozioni..."* – di nuovo l'accezione alla WoM e all'efficacia di essa.

Emerge infine con chiarezza l'importanza di allineare gli obiettivi di comunicazione con gli obiettivi globali all'interno del Consorzio: le aziende riconoscono l'importanza di garantire la comunicazione interna ancor prima di quella esterna, in quanto ad oggi non funziona correttamente: *"ti sembra normale che non abbiamo neanche un gruppo WhatsApp tra le aziende consorziate?"* ha esclamato un intervistato.

Analizzando gli obiettivi di comunicazione emersi, possiamo notare che alcuni di essi sono comuni tra diverse risposte, come ad esempio:

- Migliorare la presenza online e l'utilizzo dei canali digitali;
- Coinvolgere il cliente attraverso contenuti approfonditi e interattivi sul sito web;
- Allargare il pubblico target al di là degli appassionati tradizionali del vino;

Evento del Moscato di Scanzo

Un evento di significativa rilevanza per la comunità locale e per i produttori di vino: la Festa del Moscato di Scanzo che avviene ogni anno durante il mese di settembre. Le interviste condotte offrono un quadro variegato, delineando le dinamiche in gioco e le percezioni dei partecipanti, contribuendo così a una comprensione approfondita della complessità del contesto.

Un tema ricorrente emerso è la necessità di una maggiore coordinazione e coesione tra le cantine partecipanti: come illustrato da un intervistato, la mancanza di una partecipazione uniforme nel corso degli anni ha portato a disallineamenti, creando disagi per i visitatori e sollevando dubbi sull'efficacia dell'evento. Questo aspetto è ulteriormente enfatizzato dalla citazione dell'intervistato che sottolinea l'importanza della presenza collettiva: *"È importante che tutti i produttori aderenti al consorzio siano anche presenti alla festa, perché è giusto nei confronti sarebbe come per dire una mancanza di rispetto"*.

In aggiunta, emerge una complessa riflessione sull'equilibrio tra promozione commerciale e preservazione dell'autenticità culturale dell'evento: come evidenziato dalle interviste, c'è una tensione tra la necessità di promuovere i vini locali e l'identità territoriale e il rischio di commercializzazione eccessiva che potrebbe snaturare il carattere originario della festa. Tale tensione è rappresentata dalle varie opinioni riguardo alla direzione futura della festa, come evidenziato dalla citazione che riflette il dibattito sulla concentrazione esclusiva sul Moscato di Scanzo: *"La festa del moscato dovrebbe restare un momento di cultura dedicato solo al vino del nostro territorio"* e ancora: *"La festa del Moscato di Scanzo deve rimanere questo tipo di evento, senno diventa la sagra dello gnocco fritto"*.

Ulteriormente, le risposte riflettono anche una consapevolezza della necessità di migliorare l'organizzazione e la promozione dell'evento, prospettiva sintetizzata dalla citazione che richiama l'attenzione sull'importanza della valorizzazione dell'evento: *"Dobbiamo valorizzare sempre di più, e dobbiamo specializzarci e fare solo la festa del Moscato di Scanzo, vini del territorio e basta"*.

Si sottolinea dunque l'importanza della collaborazione, della preservazione dell'autenticità culturale e dell'adeguata gestione organizzativa e promozionale per garantirne il successo continuativo e la sua integrità culturale.

Sostenibilità

Le cantine intervistate manifestano un impegno concreto verso la riduzione dell'impatto ambientale attraverso diverse iniziative, e una delle pratiche più comuni è l'adozione di tecnologie energetiche sostenibili, come l'installazione di impianti fotovoltaici: *"siamo quasi quasi indipendenti energeticamente"*. Questa testimonianza riflette un'inclinazione diffusa verso l'indipendenza energetica come strategia per ridurre l'impatto ambientale legato al consumo di energia nel processo produttivo. Tema caldo, sono le pratiche agricole rispettose dell'ambiente, come l'evitare l'uso di diserbanti e privilegiare pratiche che rispettano il ciclo naturale delle piante. Come sottolineato da un intervistato: *"Non usiamo una goccia, non una di diserbante in nessuna parte dell'azienda"*. Questo impegno verso pratiche agricole sostenibili riflette una tendenza diffusa verso un approccio meno invasivo e più rispettoso dell'ambiente nell'ambito della viticoltura. Ma a questo proposito esiste un dualismo: sono state manifestate preoccupazioni riguardo alla percezione pubblica della sostenibilità e alla sua rappresentazione nel mercato odierno con i tanto discussi vini "naturali". Come espresso da un intervistato: *"Il tema sta cadendo nel ridicolo"*, affermazione che suggerisce una sfida nell'affrontare efficacemente le percezioni distorte o superficiali della sostenibilità nel settore vinicolo.

Un altro aspetto importante è la considerazione della sostenibilità nella scelta dei materiali per l'imballaggio e nei tappi: alcune cantine preferiscono fornitori che garantiscono il rispetto per l'ambiente, come nel caso dei tappi di sughero forniti da Amorim. Come evidenziato da un intervistato: *"abbiamo fatto una scelta di fornitura di tappi, selezionando un fornitore che ci garantiva il rispetto per la deforestazione della quercia sughera, che è Amorim²⁸⁶"*. Questo testimonia un impegno verso la sostenibilità anche nella catena di approvvigionamento e nell'uso di materiali eco-compatibili.

²⁸⁶ <https://www.amorimcorkitalia.com>

Enoturismo

L'enoturismo costituisce un argomento di rilevanza centrale nell'ambito delle interviste condotte, in cui la prima risposta mette in luce l'enfasi posta su questo tema come strategia di promozione del territorio e dei prodotti vinicoli, sottolineando la necessità di adeguarsi ai mutamenti del mercato e alle preferenze dei visitatori. In tale contesto, è rilevante il concetto di coerenza nell'offerta dell'esperienza enoturistica, nonostante possibili ostacoli meteorologici che possano influenzare le attività all'aperto.

Successivamente, si pone l'accento sull'importanza della collaborazione con le realtà locali e internazionali al fine di promuovere l'enoturismo e soprattutto fare rete sul territorio, sottolineando la flessibilità e l'impegno nel soddisfare le esigenze dei visitatori, inclusi gruppi turistici stranieri. A conferma di ciò, un partecipante afferma: *"Cerchiamo di essere sempre disponibili, ci chiamano anche da Visit Bergamo²⁸⁷ [...]. Anche a livello de "La via delle Sorelle²⁸⁸" il cammino di Bergamo-Brescia, siamo (ndr. si riferisce alla sede del Consorzio di Tutela) diventati un punto col timbro per il passaporto del cammino per avere una grande visibilità, anche sul loro sito ovviamente."*

È emersa un'ulteriore sfaccettatura, che presenta un approccio più culturale e personale all'enoturismo, enfatizzando la diversità delle esperienze offerte dalle diverse cantine e criticando l'eccessivo focus sull'offerta di cibo rispetto al vino. A tal riguardo, uno degli intervistati afferma: *"la mia proposta è essenzialmente culturale, quindi il mio obiettivo è culturale, un po' per la casa dove siamo, un po' perché trovo - soprattutto negli ultimi anni - che manchi cultura in generale e quindi il fatto di creare occasioni come spettacoli teatrali, concerti, letture che esulano dal mero prodotto, il vino, come protagonista essenziale, diventa un accompagnamento finale."*

Concludendo si evidenzia l'importanza dell'e-commerce e delle vendite dirette per sostenere le aziende vinicole, e dunque questi strumenti come conseguenza dell'enoturismo. Un partecipante riflette: *"Nel momento in cui tu porti il cliente in*

²⁸⁷ Profilo Instagram con 72K followers volto alla promozione di Bergamo a 360 gradi:
https://www.instagram.com/visitbergamo_official?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNI_ZDc0MzIxNw==

²⁸⁸ <https://www.laviadellesorelle.it>

cantina da te, il cliente, il 99/100 compra, compra perché percepisce la realtà, vede, tocca con mano dove e come viene fatto il vino." – altra riflessione importante è l'enoturismo stesso e la visita come fonte di guadagno, su cui le aziende potrebbero puntare maggiormente creando diversi "pacchetti esperienziali".

Su questo tema si è evidenziato un panorama variegato di approcci, strategie e valori legati all'enoturismo, ponendo in risalto l'importanza della collaborazione, dell'innovazione e della comunicazione all'interno del settore: è un trend in estrema ascesa ed è necessario cavalcare l'onda se si vuole fare del bene alla promozione del MdS.

I sentimenti per il Consorzio di Tutela

Innanzitutto, è emerso un comune apprezzamento del Consorzio come una comunità coesa, in cui i membri condividono una visione comune e collaborano attivamente per raggiungere obiettivi condivisi, percezione riflessa nella testimonianza di un intervistato che ha descritto il consorzio come *"un gruppo di persone così visionarie, così appassionate"*. La diversità all'interno del Consorzio, in termini di generi e personalità, viene spesso celebrata come un valore aggiunto, permettendo una ricca varietà di prospettive e competenze: oggi la presidente del consorzio è donna, e la maggioranza del CDA pure, a parte un giovane uomo. Questo fatto è sicuramente un driver comunicativo su cui si potrebbe maggiormente spingere e comunicare, volto per andare a toccare un altro tema estremamente sensibile oggi giorno.

Inoltre, emerge un forte legame emotivo e di identità tra i membri del consorzio e il territorio di provenienza, che è spesso associato a un senso di orgoglio e impegno nel promuovere e preservare la cultura e le tradizioni locali attraverso la produzione di vino. Come evidenziato da un intervistato, *"Far parte del consorzio vuol dire lavorare insieme, comunicare insieme, e rimanere tutti dalla stessa parte"*.

Infine, vi è un riconoscimento della complessità delle dinamiche di leadership all'interno del consorzio, con alcune cantine che esprimono apprezzamento per la leadership esistente e altre che esprimono desiderio di cambiamento o miglioramento (suggerendo l'integrazione di una figura esterna). Questo evidenzia la natura dinamica e

soggettiva delle relazioni di potere e leadership all'interno delle organizzazioni consortili: nonostante ciò, non tutti sono entusiasti del gruppo creatosi in quanto molto disequilibrato. Un intervistato ha affermato fortemente: *“Ci vediamo una volta l'anno e in quell'occasione meno della metà dei membri sono presenti. Peggio delle riunioni condominiali.”* – aspetto che delinea una grande criticità in termini motivazionali e di miglioramento della situazione odierna. Questo fatto che definirei come “ristagno” potrebbe essere la conseguenza di anni in cui è mancata innovazione e una vera integrazione professionale di management del Consorzio che potrebbe aiutare a stabilire nuovi obiettivi e diversificare maggiormente l'utilizzo del budget, oggi quasi completamente impiegato nella ricerca del clone migliore di MdS, in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano (ndr. questa collaborazione va avanti da decenni e il Consorzio si sente immobilizzato a livello di budget a causa di tale ricerca, che dovrebbe concludersi tra un paio di anni).

Le relazioni con le altre cantine

Le risposte emerse dalle interviste condotte presso diverse cantine forniscono un'analisi dettagliata delle dinamiche relazionali nel contesto delle cantine consorziate e non consorziate: tali conversazioni offrono una visione articolata delle interazioni interne ed esterne che influenzano il panorama vinicolo.

In primis, il desiderio di inclusione all'interno del Consorzio è evidente nelle parole un intervistato, che afferma: *“C'è un tentativo di confronto ma ci sono difficoltà, poiché queste ultime sembrano rifiutarlo.”* Una serie di dinamiche sono emerse durante le interviste, tra cui litigi e dell'astio ancora oggi presente dopo tanti anni passati: per quanto tutti esternino il desiderio e la volontà di fare gruppo, ci sarà sempre qualcuno che a causa di una serie di motivazioni (ragionevoli o non), preferirà camminare in solitudine, piuttosto che tenendosi la mano con cantine amiche.

Un aspetto degno di nota è l'eterogeneità delle esperienze individuali, con alcune cantine che instaurano relazioni più strette e collaborative con altre, mentre altre mantengono rapporti più distanti o superficiali (se non addirittura di non-sopportazione

reciproca). Questo fenomeno riflette la complessità delle dinamiche sociali e relazionali presenti all'interno del gruppo: emerge da qualche intervistato, un contrasto marcato con alcune cantine non consorziate, in particolare con un individuo responsabile di una cantina non più consorziata. Quest'ultimo è stato descritto come una persona "ignorante" e "estremamente violenta" nei rapporti interpersonali, evidenziando una netta mancanza di rispetto e correttezza, citazione che evidenzia una dinamica conflittuale all'interno delle relazioni con le cantine non consorziate, suggerendo che talvolta esistono tensioni significative che possono influenzare il funzionamento complessivo del consorzio o rallentare il processo di miglioramento di esso.

Emerge inoltre, una tensione tra la volontà di collaborazione e l'interesse individuale, con alcuni intervistati che lamentano una percezione di competizione e disinteresse reciproco all'interno del consorzio. Questo aspetto suggerisce la presenza di conflitti interni e di dinamiche di potere, come indicato da un soggetto che afferma: "*Vedendola dall'esterno, alla fine ognuno guarda il suo e basta.*"

Concludendo, si evidenzia l'importanza delle relazioni umane nel plasmare le dinamiche aziendali e settoriali, come sottolineato da un intervistato che afferma: "*Questa competizione, competitor, che secondo me è positiva ed è il motivo per cui si sta muovendo anche qualcos'altro nel Moscato di Scanzo oggi, è che tante cantine hanno voglia di arrivare e quindi si crea questa competizione sana, questo stimolo continuo che ti porta a provarci e fare qualcosa in più.*" – citazione che dimostra che fortunatamente qualcuno preferisce incanalare le tensioni e le energie negative in qualcosa di positivo, che può concretamente migliorare il destino della DOCG bergamasca. L'analisi critica di tali risposte rivela la complessità delle interazioni nel gruppo e l'importanza di promuovere una cultura di collaborazione e solidarietà per affrontare le sfide comuni e favorire lo sviluppo sostenibile del territorio del Moscato di Scanzo.

Conclusioni

Fabio Piccoli di *Wine Meridian*²⁸⁹ ha di recente scritto un interessante articolo²⁹⁰ inerente al vino come veicolo narrativo costante, nonostante la velocità di cambiamento che oggi il nostro mondo sta vivendo. Come da lui narrato, nei giorni scorsi sul quotidiano “Il Foglio²⁹¹”, Camillo Langone²⁹² - nella sua rubrica “Preghiera” - ha analizzato²⁹³ l’attuale difficoltà enoica a livello mondiale: nel panorama contemporaneo, il vino emerge ancora come un simbolo di cultura e coesione, sfidando però le correnti di superficialità di una società sempre meno interessata ai prodotti culturali, sempre più “liquida” (Bauman, 2008).

“Il vino sintonizza l’anima su frequenze millenarie” (Pietro Castellitto); *“Ma se l’anima non ce l’hai, e se giudichi i millenni vecchiume, del vino che te ne fai?”* – scrive Langone.

Al contrario di essere considerato solo come elemento anacronistico, si configura anche come dinamico narratore di civiltà e promotore/catalizzatore di interazioni umane: in un'epoca dominata dal culto della salute e dall'immediatezza – valori per cui è nato il concept e la produzione concreta di “vino” *alcohol-free* - il vino è comunque spesso visto come un residuo del passato classico o addirittura come una forma di espressione obsoleta. Tuttavia, la sua doppia natura, il suo dualismo intrinsecamente affascinante, ne assicura la vitalità continua, unendo l'eleganza culturale con il piacere delle relazioni sociali: questa è la sua "anima liberatoria" che ne garantisce l'attrattiva e la costante rilevanza nella storia umana.

Contrariamente alle previsioni di declino, ma nonostante la crisi odierna che sta attraversando – e di cui ha di recente parlato anche James Suckling²⁹⁴ in un’intervista²⁹⁵

²⁸⁹ <https://www.winemeridian.com>

²⁹⁰ <https://www.winemeridian.com/approfondimenti/vino-lingua-viva-mondo-cambiamento/>

²⁹¹ <https://www.ilfoglio.it>

²⁹² <https://www.ilfoglio.it/autori/camillo-langone/index.html>

²⁹³ <https://www.ilfoglio.it/preghiera/2024/03/28/news/la-crisi-del-vino-e-anche-crisi-della-cultura-6380269/>

²⁹⁴ Uno dei critici più influenti della scena enoica internazionale e grande amante del vino italiano.

rilasciata a *Wine News*²⁹⁶ - il vino rimane un compagno onnipresente nelle tavole di tutto il mondo, capace di offrire puro piacere e di evolversi costantemente nel tempo, esercitando il suo fascino nonostante le sfide del cambiamento culturale e sociale.

Attraverso un approccio multi-metodo, questa ricerca si è concentrata sull'analisi della comunicazione integrata e del marketing enogastronomico che vengono svolti nel ristretto e unico territorio del Moscato di Scanzo che si estende su soli 31 ettari all'interno del comune di Scanzorosciate: dati quantitativi con altre metodologie di ricerca – quali le interviste qualitative semi strutturate – sono stati integrati l'un l'altro, al fine di creare una visione completa dell'ecosistema comunicativo della DOCG. I risultati hanno fornito una comprensione approfondita del fenomeno studiato, rivelando tendenze significative, relazioni cruciali e un ambiente poliedrico ma che, nonostante ciò, esiste e vive degli stessi pilastri valoriali e motivazionali.

Nella seconda DOCG più piccola d'Italia, l'essenziale comunicazione che viene effettuata è *home-made*, semplice e raramente pianificata: l'assenza di strategie premeditate, non ha però impattato sulla coerenza narrativa, una delle chiavi per l'efficacia del messaggio che si vuole trasmettere. Il potenziale di miglioramento è alto, c'è molto da fare, considerata anche la categoria speciale del tipo di prodotto – un vino rosso passito – difficilmente trovabile: penso però che prima di iniziare a lavorare sul fronte esterno, ci siano da rettificare delle questioni inerenti alla comunicazione interna e all'ascolto tra le cantine e i produttori presenti all'interno del Consorzio di Tutela.

Per quanto concerne il marketing enogastronomico e l'enoturismo effettuato sul territorio, è piacevole poter affermare che la grande maggioranza dei soggetti è felice e orgogliosa di aprire le porte della propria cantina per trasmettere e narrare i valori, la storia e l'appartenenza al territorio attraverso i propri occhi, stile e calice di Moscato di Scanzo. È presente anche su questo fronte un potenziale di miglioramento non indifferente, che potrebbe concretizzarsi con l'ampiamiento dei pacchetti e delle

²⁹⁵ https://winenews.it/it/il-vino-italiano-il-suo-posto-nel-mondo-ed-il-suo-futuro-secondo-james-suckling_522631/

²⁹⁶ <https://winenews.it/it/>

esperienze da offrire, insieme all'esclusività che potrebbe invece offrire un *wine club* creato ad hoc per il prodotto.

Nonostante i risultati significativi ottenuti, è necessario considerare le limitazioni dello studio, che possono influenzare l'interpretazione dei dati e le conclusioni tratte: tuttavia, queste limitazioni offrono spunti per futuri approfondimenti, suggerendo direzioni per ulteriori ricerche nel campo. Le implicazioni pratiche e teoriche dei risultati sono rilevanti per il settore viticolo e per gli studi culturali, offrendo anche in questo caso spunti per il miglioramento delle strategie di comunicazione e promozione del vino, nonché per la comprensione più ampia del ruolo del vino nella società contemporanea.

In conclusione, questa ricerca contribuisce alla comprensione dell'ecosistema Moscato di Scanzo DOCG, ponendo enfasi sui valori comuni e il *fil rouge* presente, che lega tutti i soggetti partecipanti alla ricerca.

Come dichiarato da un intervistato:

“è un po' una forza che abbiamo tutti noi, il voler portare avanti questo vino, per amore di esso e del territorio. Finisco quindi come ho iniziato, ossia con il concetto di amore: è tutto frutto di questo, alla fine.”

Bibliografia

- AIS, “*Il Mondo del Sommelier*”, Associazione Italiana Sommelier, Milano, 2016.
- Alonso, Susana. "*Digital Wine Marketing*", Hoepli, Milano, 2021.
- Artieri, Gemini, Pasquali, Carlo, Farci, Pedroni, “*Fenomenologia dei Social Network*”, Edizione Angelo Guerini e Associati srl, Milano, 2017.
- Baldi, G., Magaudda, P., “*Storia dei media digitali*”, Editore Laterza, Urbino, 2014.
- Bauman, Z., “*Intervista sull’identità*”, Laterza, Roma-Bari, 2003.
- Bergorum, "*Sull’origine del Moscato di Scanzo: un percorso documentale*", 2014, pp.167-181.
- Bertoli, “*Made in Italy e Country of Origin Effect*”, pp. 13-36, Mercati e Competitività, Franco Angeli, Milano, 2013.
- Bertoli, “*Web Marketing per le PMI: fare business con SEO, email, Google, Facebook & Co*”, 2012.
- Berry, L.L., Parasuraman, A., “*Marketing Services: Competing through Quality*”, The Free Press, New York, 1991.
- Bruner, J., “*La mente a più dimensioni*”, Laterza, Roma-Bari, 1988.
- Buttle, Francis. "*Customer Relationship Management: concepts and technologies*", Routledge, 2008.
- Carroll, A.B. "*The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*", Business Horizons - vol. 34, no. 4, 1991, pp. 39-48.
- Carù, A., Cova, B., “*Consuming Experience*”, Routledge, New York, 2007.
- Carroll, Archie B. "*The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*", Business Horizons - vol. 34, no. 4, 1991, pp. 39-48.
- Caroli, M.G., “*Il marketing territoriale – strategie per la competitività sostenibile del territorio*”, Franco Angeli, Milano, 2006.
- Cavallone, M., “*Il Marketing nel mondo dei Servizi*”, Editrice San Marco, 1990.
- Cavallone, M., “*Incontro con il Marketing*”, San Marco, 1994.

- Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona. "*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*", 2019.
- Chaffey, Dave, Smith, Paul. "*Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*" (Edizione 6), 2020.
- Cozzi, G., Ferrero, G., "*Marketing: principi, metodi, tendenze evolutive*", Giappichelli Editore, 1996.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D., "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*", Sage Publications, 2017.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N., "*Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*", Sage Publications, 2017.
- Di Fraia, G., "*Social Media Marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*", Hoepli, Milano, 2019.
- Fontana, "*Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*", RCS, Milano, 2009.
- Fontana, "*Social Media Storytelling: come raccontare la tua storia nel mondo rumoroso dei social*", Unicomunicazione.it, Milano, 2019.
- Fontana, "*Story Selling. Strategie del racconto per vendere sé stessi, i propri prodotti, la propria azienda*", Rizzoli, Milano, 2010.
- Forsyth, M., "*Breve storia dell'ubriachezza*", Il saggiatore, 2018.
- Gabrielli, Veronica. "*Brand Communication*", Il Mulino, Bologna, 2014.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B., "*Food tourism around the world: development, management and markets*", Butterworth-Heinemann, 2003.
- Heath, Joseph. "*Business Ethics and (or as) Political Philosophy.*", Business Ethics Quarterly - vol. 15, no. 4, 2005, pp. 657-685.
- Hultén, B., "*Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept*", European Business Review, 23(3), 256-273, 2011.
- Johnson, R. B., "*Designing and Conducting Mixed Methods Research*", Sage Publications, 2014.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, "*Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*", John Wiley & Sons, 2010.

- Kotler, P., Keller, K.L., "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, 2009.
- Lambin, Jean-Jacques. "Market-driven management: marketing strategico e operativo", Mc Graw-Hill, 2008.
- Lavizzari, Emanuele. "Elzevino: la complessità semantica del vino", in Vitae, Giugno 2023.
- Manzo, C., "Reti sociali e innovazione in viticoltura", Franco Angeli, 2017.
- McCarthy, J. Errol, "Basic Marketing: a global Managerial approach", 1954.
- Mintzberg et al, "Managing", Henry, 2009
- Navarini, G., "I Mondi del Vino. Enografia dentro e fuori il bicchiere", Il Mulino, 2015.
- Pastore, Riccardo. "Il marketing del vino: istruzioni per l'uso", Franco Angeli, Milano, 2002.
- Pulizzi, Joe. "Epic Content Marketing", 2010.
- Rea, Andrea. "Scenari di Marketing del Vino: una prospettiva al femminile", Franco Angeli, Milano, 2009.
- Ritzer, G., "Introduzione alla Sociologia", UTET, Milano, 2016.
- Scarso e Squadrilli, "Marketing del gusto", MDB Modelli di Business, Milano, 2015.
- Schmitt, B., "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate", Free Pr, 2000.
- Sen, Sankar, and C.B. Bhattacharya. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility.", Journal of Marketing Research - vol. 38, no. 2, 2001, pp. 225-243.
- Shiffman, Kanuk, "Consumer Behavior", Pearson Education, 1996
- Veronesi, Bertoli, R., Rescinti, "Made in Italy e Country of Origin Effect", pp. 13-36, Mercati e Competitività, Franco Angeli, Milano, 2013.
- Zeithaml, V.A. et al., "Marketing dei Servizi", McGraw-Hill, 2009.

Sitografia

- AirC - Alcol e tumori:
<https://www.airc.it/cancro/prevenzione-tumore/alimentazione/alcol-e-tumori#:~:text=Ma%20in%20realt%C3%A0%20l'alcol,loro%20capacit%C3%A0%20di%20causare%20tumori.>
- Ambientecultura.it - Italia Enotria Vigna Risorgimento:
<http://ambientecultura.it/progetti-attivit-istituzionale/italia-enotria-vigna-risorgimento/>
- Artribune.com - Federico Seneca:
<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/who-is-who/2021/10/federico-seneca-grafico-baci-perugina/>
- Blog.insidecomunicazione.it - Canali e strategie di comunicazione tradizionali vs digitali:
<https://blog.insidecomunicazione.it/canali-e-strategie-di-comunicazione-tradizionali-vs-digitali>
- Blog.insidecomunicazione.it - Comunicare il vino oggi:
<https://blog.insidecomunicazione.it/canali-e-strategie-di-comunicazione-tradizionali-vs-digitali>
- Consorziomoscato discanzo.it: <https://consorziomoscato discanzo.it/>
- Cronachedigusto.it - Comunicare il vino: dieci trend secondo Immedia:
<https://www.cronachedigusto.it/lazienda/comunicare-il-vino-dieci-trend-secondo-immedia-per-non-sbagliare/>
- Digitalupdate.it - Comunicare il vino oggi:
<https://www.digitalupdate.it/blog/comunicare-il-vino-oggi/>
- Gamberorosso.it - Calorie indicate sulle bottiglie di vino:
<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/calorie-indicate-sulle-bottiglie-di-vino-chi-ha-paura-della-nuova-etichetta/>
- Google Trends - Made in Italy:
<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=IT&q=made%20in%20italy&hl=it>
- Il Foglio - La crisi del vino è anche crisi della cultura:
<https://www.ilfoglio.it/preghiera/2024/03/28/news/la-crisi-del-vino-e-anche-crisi-della-cultura-6380269/>
- Il Giornale - Sogno di diventare Master of Wine:
<https://www.ilgiornale.it/news/ho-sogno-diventare-master-wine-volte-vino-odio-2196710.html>
- Inumeridelvino.it - Consumi di vino:
<http://www.inumeridelvino.it/tag/consumi-di-vino>
- Inumeridelvino.it - La superficie vitata in Italia: <http://www.inumeridelvino.it/2022/09/la-superficie-vitata-in-italia-aggiornamento-2021-censimento-istat.html>
- Inumeridelvino.it - Produzione di vino in Italia nel 2022:
<https://www.inumeridelvino.it/2023/04/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2022-dati-provvisori-istat.html#:~:text=Nel%202022%20i%20vini%20bianchi,2021%20che%20alla%20media%20storica.>

- La Repubblica - Turismo enogastronomico in Italia:
https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2023/06/12/news/turismo_enogastronomico_in_italia_perche_e_un_driver_di_attratti_vita_per_il_paese-404172463/
- Lepaginedelvino.it - Vitis silvestris: <https://www.lepaginedelvino.it/encyclopedia/vitis-silvestris/>
- Quattrocalici.it - Degustazione del vino:
<https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/la-degustazione-del-vino/>
- Quattrocalici.it - Vitis vinifera:
<https://www.quattrocalici.it/glossario-vino/vitis-vinifera/>
- Sorsidiweb.com - Il consumatore di vino: un viaggio digitale:
<https://sorsidiweb.com/consumatore-vino-viaggio-digitale/>
- Slowfood.it - Vuoi ti dico ando veramente quella faccenda del metanolo:
<https://www.slowfood.it/slowine/vuoi-ti-dico-ando-veramente-quella-faccenda-del-metanolo/>
- Statista.com: <https://www.statista.com>
- The Drinks Business - How does Gen Z choose what to drink:
<https://www.thedrinksbusiness.com/it/2023/10/how-does-gen-z-choose-what-to-drink/>
- Universitadelmarketing.it - Marketing dei valori: il successo basato sulla fiducia:
<https://www.universitadelmarketing.it/marketing-dei-valori-il-successo-basato-sulla-fiducia/>
- Vinaly.com: <https://www.vinaly.com>
- Wine-club.it - Cosa conta di più oggi per i consumatori:
<https://www.wine-club.it/cosa-counta-di-piu-oggi-per-i-consumatori/>
- Winemeridian.com - Comunicare il vino: quanto investe un'azienda del vino in comunicazione:
https://www.winemeridian.com/winepeople/comunicare_il_vino_quanto_investe_un_azienda_de_l_vino_in_comunicazione/
- Winemeridian.com - Comunicare il vino: quante risorse umane lavorano nella comunicazione della tua azienda: <https://www.winemeridian.com/approfondimenti/comunicare-il-vino-quante-risorse>

Ringraziamenti

In queste pagine, desidero ringraziare ed esprimere la mia gratitudine a coloro che hanno reso possibile la realizzazione di questo traguardo con la propria presenza, disponibilità, sostegno e conforto nei momenti più difficili che si sono verificati lungo gli ultimi tempi.

Oltre all'incendio della casa di famiglia e alla perdita di tutti i miei averi e ricordi – avvenimento che si è verificato proprio all'inizio della stesura di questa tesi e che mi ha messo fin da subito il bastone tra le ruote – direi che la seconda parte *challenging* è stata in definitiva quella riguardante il Master IULM: la mia ciliegina sulla torta accademica che mi ha vista impegnata con un percorso full-time di specializzazione in ambito Food & Wine. Tutti i giorni avanti e indietro da Milano – facendo orari indecenti – per poi arrivare a casa la sera e lavorare sulla tesi, sacrificando la maggior parte dei weekend a disposizione. La notizia positiva? fortunatamente sono bergamasca.

Nulla di tutto ciò e delle altre piccole insidie e avversità onnipresenti, ha però bloccato la realizzazione di questo elaborato che definirei essere stato un parto gemellare, poiché – tra una cosa e l'altra – ha letteralmente preso il tempo di una gravidanza ma con un impegno effettivo e uno sforzo doppio.

A mio padre Paolo e mia madre Stefania: la mia gratitudine non potrebbe essere più profonda, grazie per avermi insegnato il valore della perseveranza e per essere stati al mio fianco in ogni momento.

A mio fratello Luca, per la tua presenza gioiosa – a tratti troppo rock e idealista per i miei gusti - il tuo incoraggiamento costante e per ogni sorriso condiviso.

Nonna Olly, la tua saggezza e il tuo affetto mi hanno ispirato in ogni fase della mia crescita: grazie per il tuo amore incondizionato che ha reso tutto possibile, sappi che ogni cosa che faccio è per te.

A Mirco, il mio compagno di vita e complice in ogni avventura: la tua costante comprensione, il tuo incoraggiamento e il tuo sostegno incondizionato hanno reso ogni giorno un regalo prezioso. Nei momenti più bui, mi hai ricordato di avere la forza di perseguire i miei sogni con determinazione.

A tutto il resto della mia famiglia, senza distinzioni, per il vostro affetto, il vostro appoggio e la vostra presenza costante nel mio percorso; ogni vostra parola gentile e ogni gesto di sostegno ha nutrito il mio spirito. Non posso però dimenticare di ringraziare i miei amori pelosi a quattro zampe: Charlie, Maya, Pippy e Milla: quando non eravate in giro a passeggiare per la Valpredina, la vostra presenza amorevole ha portato gioia e serenità nei momenti più intensi di studio.

Inoltre, ringrazio di cuore la mia relatrice di tesi Prof.ssa Pasquali e il mio co-relatore Prof. Cuman, per aver seguito il mio lavoro lungo i mesi passati, indirizzandomi sapientemente e supportandomi con professionalità e grande esperienza.

Infine, vorrei estendere un grazie speciale a tutte le persone e i produttori di Moscato di Scanzo che si sono resi disponibili e mi hanno dedicato del tempo partecipando all'analisi qualitativa della tesi, e dunque sottoponendosi alla mia intervista:

Daniela Martinelli, ha raccontato il suo percorso personale di scoperta e appassionamento per il Moscato di Scanzo, che ha portato alla ricerca e alla sperimentazione per coltivare questo vitigno. La sua storia riflette l'importanza della passione individuale nel dare impulso allo sviluppo aziendale, oltre alla collaborazione e alla condivisione di conoscenze all'interno della comunità vitivinicola.

Ilenia Bonzi, responsabile operativa del Consorzio di Tutela Moscato di Scanzo, che giornalmente mette in luce il ruolo del Consorzio nella promozione e protezione del Moscato di Scanzo. Un'intervista con enfasi particolare sulle figure chiave che hanno contribuito alla valorizzazione del prodotto nel corso degli anni: questo testimonia l'importanza del lavoro collettivo e della tutela del territorio e delle tradizioni.

Francesca Pagnoncelli Folcieri, attuale Presidentessa del Consorzio di Tutela, nonché discendente di una tradizione familiare nella produzione di Moscato di Scanzo, ha illustrato la trasformazione dell'attività da un'originaria passione a una vera e propria impresa vinicola, con un accento sull'innovazione e sull'adattamento alle sfide del mercato e dell'ambiente.

Diego Quaggio, brillante manager di Caminella, ha offerto una prospettiva sul cambiamento strategico e la diversificazione produttiva nel corso degli anni, evidenziando l'importanza al sapersi adattare ai cambiamenti del mercato e alle condizioni climatiche.

Andrea Simone Magri che ha raccontato la storia dell'azienda Magri Sereno, il suo papà – anch'esso presenta alla seduta - sottolineando l'evoluzione graduale dalla produzione agricola alla vitivinicoltura e il ruolo fondamentale della dedizione e della perseveranza nel successo aziendale nel tempo.

Caterina Magri, figlia e gestrice della cantina Eligio Magri, ha offerto un resoconto dettagliato della trasformazione dell'attività familiare nel corso degli anni, evidenziando il passaggio dall'allevamento del bestiame, alla produzione di vino e al successivo agriturismo: ciò rappresenta il ruolo cruciale della dedizione e della perseveranza nel successo aziendale nel tempo.

Renato Boffetti e Barbara, che hanno offerto una testimonianza personale dell'entrata recente nel settore vitivinicolo e del suo impegno nella produzione di vini di qualità, evidenziando l'importanza del riconoscimento dei consumatori e della valorizzazione della storia e delle tradizioni locali.

Infine, Alessandro che rappresenta la continuità storica e la crescita graduale della Cantina De Toma nel corso dei secoli, con un'enfasi sulla passione, la tradizione e la capacità di adattamento come pilastri del successo aziendale nel contesto enologico contemporaneo: grazie anche a Giacomo e Stefania per la loro costante disponibilità ed entusiasmo.

*“La passione è come il tergicristallo della macchina:
non fa smettere di piovere, ma ti spinge ad andare avanti”*

ANGELO GAJA

