



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in Amministrazione Finanza e Controllo

Il marketing esperienziale nel mondo del vino

Experiential marketing in the world of wine

Relatore: Chiar.ma
Prof.ssa Federica Pascucci

Tesi di Laurea di:
Licia Quintabà

Anno Accademico 2020 – 2021

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1. Il marketing esperienziale.....	4
1.1 Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale.....	7
1.2 L'evoluzione del consumo.....	10
1.3 Il comportamento del consumatore: fattori di influenza.....	13
1.4 Il concetto di esperienza.....	24
1.5 Le fasi dell'esperienza di consumo.....	30
1.6 Moduli strategici esperienziali.....	34
CAPITOLO 2. Il settore vitivinicolo in Italia.....	40
2.1 La posizione competitiva dell'Italia.....	40
2.2 Il sistema della produzione e della distribuzione del vino in Italia.....	46
2.3 L'offerta nazionale e i vini certificati.....	49
2.4 La domanda di vino: le esportazioni.....	54
2.5 La domanda di vino: il consumo interno.....	56
2.6 L'impatto del Covid-19 sul mercato.....	58
2.7 Azioni di risposta all'emergenza.....	61
CAPITOLO 3. Acquisto e consumo di vino: principali fattori influenti.....	65
3.1 Attributi intrinseci che influenzano la scelta del consumatore.....	65
3.2 Attributi estrinseci che influenzano la scelta del consumatore.....	71
3.3 Il comportamento di acquisto e consumo di vino.....	78

3.3.1 Il luogo e il contesto di consumo.....	79
3.3.2 Il coinvolgimento verso il prodotto.....	82
3.3.3 La conoscenza del prodotto.....	83
CAPITOLO 4. L'esperienza del bere vino.....	86
4.1 L'enoturismo.....	87
4.2 Il profilo dell'enoturista.....	90
4.3 Gli eventi e le manifestazioni.....	93
4.3.1 Vinitaly.....	95
4.3.2 Cantine Aperte e Calici di Stelle.....	98
CONCLUSIONI.....	104
BIBLIOGRAFIA.....	108
SITOGRAFIA.....	127

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha come scopo principale quello di esplorare il marketing esperienziale applicato al settore vitivinicolo. Oggigiorno, a causa di una società sempre più complessa, le imprese non possono più fare affidamento sui tradizionali paradigmi di marketing per comunicare con il cliente e creare valore per lo stesso: è necessario, pertanto, un approccio esperienziale, che tenga conto di una molteplicità di bisogni e desideri delle persone. Rispetto al passato, infatti, le persone hanno la tendenza a condividere aspetti personali della loro vita, ma anche innumerevoli possibilità di farlo in modo agevole: i nuovi mezzi permettono, inoltre, una comunicazione in tempo reale senza confini geografici, portando ad una globalizzazione sempre più pervasiva. Questa maggiore connessione fa sì che, in una società in cui le differenze culturali tendono ad essere sempre più omogenee, gli individui possano confrontare facilmente i loro bisogni e desideri. Le ampie ed eterogenee necessità degli individui sono riscontrabili anche nel mondo del vino, per via del fatto che il prodotto stesso, relativamente alle sue caratteristiche peculiari, permette la soddisfazione di desideri ed è storicamente considerato un incentivo alla connessione, alla socializzazione e alla celebrazione: il settore vitivinicolo, quindi, è particolarmente adatto per implementare strategie di marketing esperienziale. La scelta di questo settore deriva, inoltre, dal fatto che esso è uno dei pilastri su cui poggia l'economia italiana: uno degli scopi del presente lavoro, quindi, è quello di mettere in luce le principali caratteristiche del sistema vitivinicolo italiano, sia in rapporto al resto del mondo, sia in relazione alla sua struttura interna. In un secondo momento, la dissertazione si propone di indagare in che modo bisogni e desideri degli individui si legano al mondo del vino: l'attenzione viene quindi posta su quegli elementi che incidono nella formazione di esperienze che le

persone possono ricordare – considerando sia fattori legati al vino, sia altri elementi legati al contesto di fruizione della bevanda.

Il lavoro, strutturato in quattro capitoli, si fonda su un'ampia analisi della letteratura scientifica sul tema del marketing esperienziale, e su indagini e ricerche di mercato riferite in modo particolare al settore vitivinicolo.

Il primo capitolo è incentrato sul marketing esperienziale e su come esso è evoluto dal marketing tradizionale; vengono, inoltre, definiti il modo in cui i consumi sono cambiati nel tempo ed i fattori che incidono sul comportamento degli individui: oggi, infatti, i consumatori sono fortemente eclettici e condizionati, nelle loro scelte di acquisto e consumo, da fattori di natura sociale, psicologica e culturale che vengono enucleati ed approfonditi. Il cuore del capitolo è il concetto di esperienza: ne vengono delineati i diversi ambiti, grazie anche al contributo dei suoi principali studiosi. Si evidenziano, inoltre, le varie fasi in cui ogni individuo sperimenta un'esperienza, ossia il customer journey. Il capitolo si conclude definendo i moduli strategici esperienziali e leve di marketing che ogni impresa può utilizzare per implementare gli stessi per creare valore.

Il secondo capitolo offre invece una panoramica del settore vitivinicolo italiano: in primis si considera la posizione del nostro paese nei confronti del resto del mondo, per focalizzarsi poi su come il settore è strutturato in Italia. Si esaminano la superficie coltivata a vite e la sua distribuzione regionale, proseguendo con la produzione; particolare attenzione viene posta sul tema dei vini certificati, data la sempre maggiore importanza che i consumatori attribuiscono alla qualità. All'interno di questa parte viene analizzata anche la domanda di vino, sia per quanto concerne l'export che per quanto attiene al consumo interno; si descrivono, inoltre gli effetti che la pandemia di Covid-19 ha prodotto sul settore, per quanto concerne in particolare le principali perdite e i canali

maggiormente danneggiati e si conclude delineando le modalità messe in atto dalle imprese per reagire alla situazione di emergenza.

La seconda parte del lavoro, ovvero terzo e quarto capitolo, si concentra sul mondo del vino vero e proprio, su tutti gli elementi che influenzano le scelte di acquisto e consumo legate alla bevanda, ma anche su come bere vino possa essere considerata un'esperienza. Nel terzo capitolo, in particolare, vengono enucleati gli attributi intrinseci ed estrinseci che influenzano le percezioni dei consumatori condizionando i loro giudizi qualitativi e, pertanto, incidendo sulle loro scelte. L'obiettivo è quello di far comprendere come tutti questi elementi contribuiscono alla formazione di idee nella mente degli individui e alla creazione di sensazioni diverse. Inoltre, per sottolineare l'aspetto esperienziale del consumo di vino, la dissertazione prosegue enucleando il comportamento relativo all'acquisto e al consumo di vino: in particolare, si focalizza l'attenzione sul luogo e sul contesto in cui la bevanda viene consumata, vista la preponderanza dei consumi edonici rispetto a quelli utilitaristici. Questa parte termina descrivendo il coinvolgimento degli individui verso il prodotto e la loro conoscenza dello stesso, per evidenziare, anche in tal caso, l'eterogeneità degli approcci degli individui nei confronti del vino. Il capitolo conclusivo, infine, permette di completare il discorso, evidenziando in che modo le persone sperimentano un'esperienza quando entrano a contatto con il mondo del vino. Si approfondisce il tema dell'enoturismo quale modalità completa per vivere un'esperienza legata alla suddetta bevanda e si tratteggia il profilo dell'enoturista, ossia di colui che intraprende questa particolare forma di viaggio. Il passaggio successivo consiste, poi, nella descrizione dei principali eventi e manifestazioni che ruotano intorno al mondo del vino: l'approfondimento riguarda la fiera veronese Vinitaly, ma anche, su tutto il territorio della penisola, Cantine Aperte e Calici di Stelle.

CAPITOLO 1.

IL MARKETING ESPERIENZIALE

1.1 DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING ESPERIENZIALE

Tradizionalmente, la finalità che persegue il marketing è quella di creare valore per i clienti, ma anche per la stessa impresa. Secondo uno dei padri fondatori della disciplina, “*il marketing consiste nell’individuazione e nel soddisfacimento di bisogni umani e sociali*” (Kotler, 2007). In linea con questa definizione si può affermare che la filosofia dietro al marketing è l’orientamento al cliente: soltanto un’impresa che concretizza azioni volte alla comprensione e alla soddisfazione del cliente può ottenere un ritorno economico, in una logica win-win. Il marketing tradizionale si fonda sull’idea che i consumatori siano soggetti razionali e che abbiano come obiettivo quello di massimizzare la propria funzione di utilità; il valore per il cliente, quindi, può essere considerato come la differenza tra il beneficio che egli ricava dal possesso o dal consumo di un determinato bene/servizio e il sacrificio necessario per ottenere lo stesso¹. Inoltre, il valore per il cliente è soggettivo, poiché varia in relazione agli individui, a cosa si aspettano, ai loro desideri ed esigenze, al loro potere di acquisto e capacità di spesa². Il marketing tradizionale è inoltre incentrato sul paradigma delle quattro P: product, price, place, promotion. Il prodotto è creato dall’azienda per soddisfare le esigenze dei consumatori; il prezzo rappresenta quanto stabilito per l’acquisto dello stesso, ovvero quanto il consumatore è disposto a pagare. Con il termine place si fa riferimento al sistema distributivo, quindi all’insieme di attività necessarie per permettere al consumatore di

¹ BUSACCA B., COSTABILE M., ANCARANI F., *Prezzo e valore per il cliente*, Etas, Milano, 2004.

² VALDANI E., *M@rketiing management. Progettare e generare valore per il cliente*, Egea, Milano, 2011.

ottenere il prodotto, mentre per promotion si intende tutto quanto è relativo a pubblicizzare lo stesso.

Sebbene il concetto tradizionale di marketing sia ancora ampiamente studiato ed accettato, l'evoluzione nella società e nei comportamenti dei consumatori, per via della proliferazione di nuove tecnologie per la comunicazione e per l'informazione, ha portato alla nascita di nuovi filoni di studio. Negli anni, infatti, la sempre crescente standardizzazione dell'offerta ha reso quasi del tutto inefficaci le campagne di marketing tradizionale, anche per via della dematerializzazione dei benefici ricercati dagli individui. Tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000, in particolare, si è delineato il marketing esperienziale: la società moderna è infatti caratterizzata da persone che vogliono vivere delle esperienze che abbiano un significato in termini di espressione del proprio essere. Nell'ambito di questo scenario ha preso piede un nuovo tipo di offerta sul mercato, che si distingue da beni e servizi e che fa riferimento alle esperienze di vita. Il marketing esperienziale fa leva sulle esperienze che il target di consumatori vuole vivere, superando le semplici funzioni d'uso di prodotti e servizi. Le imprese devono quindi facilitare le esperienze positive, ossia quelle che provocano piacere, interesse, appagamento, ed eliminare, ridurre al minimo, o prevenire le esperienze negative, ovvero quelle che risultano irritanti, noiose³.

La prospettiva esperienziale è stata approfondita e analizzata da contributi eterogenei; alcuni studi, focalizzano l'attenzione sulla natura dei processi di consumo, sostenendo che la componente razionale/funzionale e quella edonistica/esperienziale coesistono: in questo senso, il consumo può essere interpretato come un'attività finalizzata alla ricerca di sensazioni e divertimento. Il principale obiettivo del marketing esperienziale è quindi

³ FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008.

quello di stimolare le zone del cervello che non sono guidate soltanto da razionalità, per portare il cliente a rivivere piacevoli momenti passati che possano indurlo all'acquisto, creando, al contempo, un rapporto empatico con il cliente stesso. L'esperienza può quindi essere considerata alla stregua di un nuovo espediente per creare valore⁴: realizzare la stessa permette di trascinare il consumatore da un punto di vista emotivo. Il coinvolgimento dell'individuo aumenta e si rafforza il legame tra lo stesso e l'impresa se, accanto all'esperienza d'uso del prodotto, si considera anche la brand experience: alcuni autori delineaano quest'ultima come l'insieme delle sensazioni, dei sentimenti e delle risposte comportamentali provocate da ciò che trasmette la marca, attraverso il design, il packaging, la comunicazione⁵.

Riassumendo, quindi, si può affermare che, il marketing tradizionale pone le basi sulle caratteristiche dei prodotti e dei servizi e attribuisce al consumatore una razionalità per la quale esso è in grado di valutare benefici e sacrifici; nel marketing esperienziale, invece, questa visione è superata: il consumatore, infatti, ricerca esperienze per la soddisfazione di desideri e non è guidato soltanto da fattori razionali nel momento in cui compie le scelte.

Per poter comprendere meglio quali sono i fattori che hanno inciso sulla nascita del marketing esperienziale, è necessario approfondire il concetto di consumo, nonché come lo stesso è evoluto e continua a cambiare.

⁴ PINE B.J., J.H. GILMORE, *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Scholl Press, Boston, Massachusetts, 1999.

⁵ BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., e ZARANTONELLO, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

1.2 L'EVOLUZIONE DEL CONSUMO

Per indagare come il comportamento del consumatore è cambiato nel tempo si può partire dall'assunto per cui un individuo consuma al fine di soddisfare un bisogno. Quest'ultimo può essere descritto come una necessità, o come una sensazione di disagio per l'assenza di qualcosa. Tuttavia, in questi termini il concetto di bisogno sembra assumere una connotazione passiva, mentre, oggigiorno, il consumatore assume un ruolo attivo e partecipa alla creazione dell'offerta⁶. L'evoluzione del modo di comportarsi che hanno gli individui quando si tratta di scelte decisionali d'acquisto è dovuta anche ai cambiamenti del contesto, oggigiorno complesso e caratterizzato da contraddizioni e incongruità. Nella società postmoderna il consumatore si trova immerso in un network di relazioni: il consumo è necessario a dar forza a nuove forme di socializzazione, di carattere quotidiano, empatico, istintivo⁷. Tra i fattori che incidono maggiormente su tale evoluzione si possono annoverare le nuove tecnologie e la cosiddetta rivoluzione digitale: l'ampliamento dei mezzi di comunicazione, in particolar modo di quelli digitali, ha permesso al consumatore di reperire informazioni più facilmente. *“La connettività è forse la più grande rivoluzione avvenuta nel marketing”* (Kotler 2017): essa, riducendo i costi di interazione tra aziende, partner di filiera, ma anche clienti ed altri soggetti, ha influenzato, di conseguenza, anche il comportamento del consumatore, sia in relazione a come esso si rapporta con gli attori dell'offerta, sia in merito al processo di acquisto di beni e servizi. La rivoluzione digitale ha portato, come prima cosa, ad un aumento del potere del consumatore – customer empowerment – nei confronti dell'impresa⁸, per via

⁶ COVA B., DALLI D., *Working Consumers: The Next Stop in Marketing Theory?* in *Marketing Theory*, vol 9, n 3, pp. 315-339, 2009.

⁷ FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.

⁸ KUCUK S.U., KRISHNAMURTHY S., *An analysis of consumer power on the Internet*, Technovation, 27, pp. 1-2, 47-56, 2007; HE HA-FEN, KRISHEN A.S., *When is enough, enough? Investigating product*

della riduzione dell'asimmetria informativa. Quest'ultima è diminuita per via del fatto che la Rete mette a disposizione del consumatore un grande quantitativo di informazioni a basso costo e permette di confrontare prodotti e marche in modo più preciso, ma anche per le maggiori occasioni che i consumatori hanno di aggregarsi e condividere opinioni, pareri ed esperienze vissute. Inoltre, il consumatore odierno si distingue da quello precedente la rivoluzione digitale per diversi fattori:

- Il consumatore vuole essere coinvolto dalle imprese: esso infatti “*si contraddistingue per una partecipazione più incisiva nei processi di progettazione, produzione e marketing del prodotto/servizio*” (Sharma e Sheth, 2004);
- Il consumatore è costantemente connesso alla Rete, tanto che si parla di “*dipendenza collettiva*” (Diegoli e Brambilla, 2016). Questo porta a far sì che l'attività di acquisto non è isolata nel tempo, ma può assumere carattere continuativo⁹.
- Il consumatore è multitasking poiché è capace di svolgere più attività contemporaneamente: questo provoca una diversa comprensione delle informazioni ed una diminuzione dell'attenzione;
- Il consumatore inoltre è impaziente e diffidente, poiché vuole risposte in tempi molto brevi e preferisce i contenuti derivanti dai propri simili rispetto a quelli generati dalle imprese;
- Infine, il consumatore svolge ruoli diversi e assume identità diverse a seconda del contesto culturale e sociale in cui si trova ed è, quindi, rappresentativo di un insieme di tanti stili di vita differenti: questo porta ad una difficoltà nel prevedere i comportamenti che una stessa persona può adottare¹⁰.

reviews and information overload from a customer empowerment perspective, Journal of Business Research, 100, pp. 27-37, 2019.

⁹ MARTIN C., *The mobile shopping life cycle*, Harvard Business Review, 2013.

¹⁰ COVA B., GIORDANO A., PALLER M., *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007.

Pertanto, tramite la rete il cliente conquista un livello più elevato di ricchezza nell'informazione; di conseguenza, cambia il modo in cui lo stesso percepisce le alternative, il tipo di stimoli, ma anche i feedback derivanti dalle esperienze degli altri utenti¹¹.

Nel processo di evoluzione del consumo, particolare rilevanza assume poi la tendenza all'iperconsumo, ossia la tendenza a consumare beni e servizi in misura di gran lunga superiore rispetto alle reali necessità e ai desideri espressi¹². Comprensibilmente, il fenomeno dell'iperconsumo modifica il rapporto tra acquisto di impulso e acquisto programmato, portando ad una crescita del primo rispetto al secondo, anche per effetto dell'ampliamento dei mezzi di pagamento e delle iniziative volontariamente messe in atto dagli attori dell'offerta. Questa tendenza ha portato all'emergere del concetto di consumismo, termine coniato da un giornalista e filosofo della politica Samuel Strass: esso è l'impegno a produrre e consumare un numero sempre maggiore di prodotti, nell'ottica di esaltazione del proprio stile di vita¹³. Il riconoscimento dell'esistenza di questi fenomeni porta ad affermare che *“oggi un volume crescente di attività ha a che vedere con il consumo”* (Ritzer, 1999) e che, pertanto, la società è dominata dal consumo piuttosto che dalla produzione. Nel tempo, il cambiamento dei rapporti tra produzione e consumo ha portato i consumatori ad essere anche più attenti alla qualità e ai prezzi di prodotti e servizi, facendo emergere, tra gli altri, il cosiddetto consumerismo, fenomeno inteso come un vero e proprio movimento dei consumatori: esso mira alla tutela degli stessi nei confronti di pratiche commerciali scorrette e pubblicità non veritiera, ma anche

¹¹ EVANS P. WURSTER T.S., *Blown to Bits. How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Harvard Business School Press, Cambridge, 2000.

¹² CODELUPPI V., “George Ritzer: analizzare l'iperconsumo”, prefazione in RITZER G., *L'era dell'iperconsumo*, Franco Angeli, Milano, 2003.

¹³ LEACH W., *Land of Desire: Merchants, Power and The Rise of a New American Culture*, Pantheon Books, New York, 1993.

a proteggerli in termini di salute e sicurezza. In anni recenti, poi, si è assistito ad una diminuzione del reddito disponibile per i consumi, che ha ribadito l'importanza del prezzo come leva di marketing e ha portato alla nascita di una nuova tendenza, chiamata nuova frugalità¹⁴. La possibilità di indurre nuovamente gli individui all'acquisto fa, quindi, leva sulla capacità di generare incanto, rendendo spettacolari i contesti di consumo¹⁵. Nella società contemporanea, lo spettacolo è diventato, dunque, uno strumento imprescindibile per riavviare gli stimoli ad acquistare e consumare.

Da questo si evince che l'evoluzione del contesto sociale e tecnologico ha influito fortemente sul comportamento degli individui che si apprestano ad effettuare scelte di acquisto e consumo.

1.3 IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: FATTORI DI INFLUENZA

Prima di delineare i fattori che influenzano le scelte degli individui, è bene dare una definizione del comportamento del consumatore: esso è *“l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e aspettative”* (Dalli, Romani, 2011). All'interno di tali processi intervengono elementi di natura molto diversa tra loro, pertanto si ricorre a diverse discipline per poterli trattare.

Il contributo dell'economia difende la tesi per cui i consumatori sono individui razionali, che puntano a massimizzare la loro funzione di utilità, dati i loro bisogni ed i prezzi di prodotti e servizi. La teoria economica presenta, tuttavia, alcuni limiti: in primis, non analizza le preferenze dei consumatori; in secondo luogo, assume che il consumatore

¹⁴ Si parla di “nuova frugalità” per distinguerla dall'accezione tradizionale del concetto, connesso ad una società dei consumi elementare. Per approfondimenti si veda FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2013.

¹⁵ FEATHERSTON M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London, 1991.

abbia piena conoscenza di tutte le alternative disponibili e i relativi prezzi; infine, considera il bisogno come assenza di qualcosa. Il superamento del primo limite è in parte dovuto al contributo di Keynes che distingue tra bisogni assoluti e relativi: i primi sono quelli che emergono a prescindere da quale sia la condizione altrui, diversamente dai secondi, che invece derivano dal contesto in cui è immerso l'individuo e quindi sono insaziabili. Per esempio, si può sostenere che ciò che è indispensabile alla sopravvivenza rappresenti un bisogno assoluto; nella realtà però gli individui spesso accettano dei rischi che possono mettere in pericolo la vita stessa per cercare soddisfazioni diverse, esplicative del bisogno relativo¹⁶. Negli studi di marketing è comune anche la differenza tra bisogni generici e bisogni derivati: un bisogno generico rappresenta un problema che un consumatore cerca di risolvere, mentre un bisogno derivato è una risposta tecnologica specifica con cui è possibile rispondere ad un bisogno generale e rappresenta un desiderio del consumatore¹⁷.

Per quanto concerne il secondo limite, il fatto che i consumatori siano a conoscenza di tutte le alternative possibili di scelta e dei relativi prezzi, è in netta contrapposizione con i principi su cui si basa una parte del marketing, ossia mettere a conoscenza delle persone le alternative sconosciute. Alla base degli studi di marketing vi è, invero, il concetto di

¹⁶ Si pensi al cosiddetto "sensation seeking", ossia la continua ricerca di sensazioni intense e comportamenti rischiosi dal punto vista fisico, sociale, finanziario o legale, per il semplice piacere di provare tali sensazioni. La ricerca di sensazioni è articolata in quattro componenti principali: il brivido e l'avventura, relative alla pratica di attività rischiose che stimolino i sensi; l'esperienza, relativa al bisogno di provare sensazioni nuove, talvolta anticonformiste; la disinibizione, cioè la tendenza ad uscire dagli schemi; la suscettibilità alla noia, concernente l'evitare attività ripetitive. Per approfondimenti si veda ZUCKERMAN M., *Sensation Seeking. Beyond the Optimal Level of Arousal*, L. Erlbaum Associates, 1979.

¹⁷ Ad esempio, l'automobile può essere considerato un bisogno derivato rispetto al bisogno generico che l'individuo ha di trasporto autonomo.

razionalità limitata¹⁸: le scelte degli individui sono infatti condizionate dal loro potere d'acquisto, oltre che dalle capacità cognitive e dal loro apprendimento.

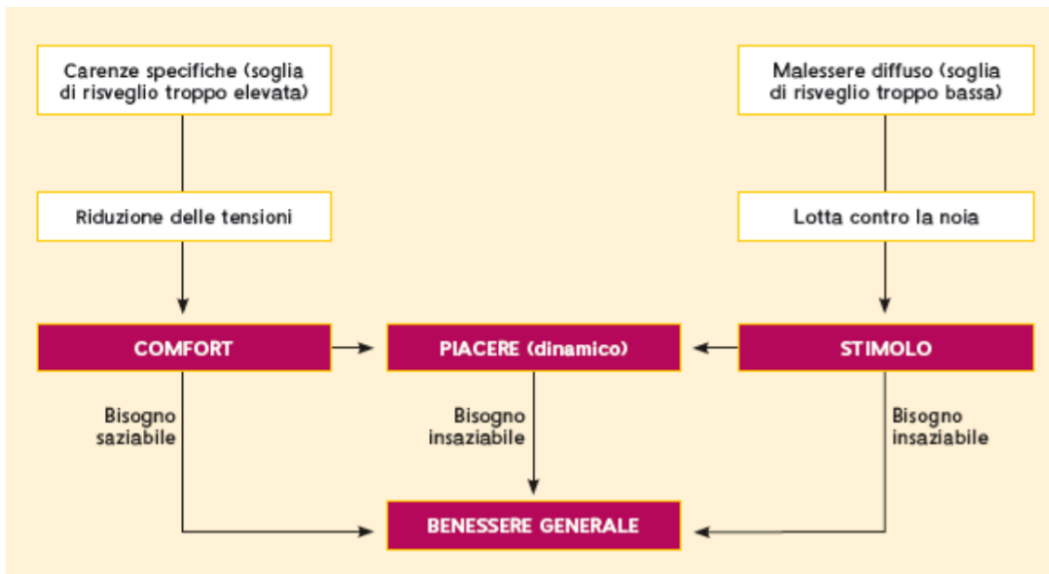
In relazione al terzo limite delle teorie neoclassiche riguardanti il comportamento dei consumatori, gli studi di marketing sostengono che il concetto di bisogno non ha soltanto un'accezione passiva e non può essere considerato esclusivamente come la mancanza o l'assenza di qualcosa. I bisogni umani possono infatti derivare anche dalla continua ricerca di stimoli, sia interni che esterni, nonché dalla possibilità di migliorare il livello di soddisfazione al crescere proprio di tali stimoli. Questa continua ricerca è dovuta principalmente a fattori psicologici, ed è per questo motivo che gli studi psicologici hanno integrato gli studi di marketing per quanto concerne il comportamento del consumatore. In particolare, gli aspetti relativi ai processi decisionali che la psicologia prende in considerazione sono: le motivazioni, le percezioni, l'apprendimento e gli atteggiamenti. Se ne propone un'analisi nel dettaglio.

La motivazione può essere intesa come un'energia, uno stimolo interno alla psiche che spinge un individuo a mettere in atto un determinato comportamento, volto al raggiungimento di un certo obiettivo. La prospettiva classica riconduce la nascita della motivazione ad uno stato di bisogno, inteso come una carenza che induce l'individuo ad operarsi per ripristinare il livello di benessere desiderato. Grazie ai contributi della psicologia sperimentale è possibile identificare i tre drivers principali della motivazione nonché determinanti del benessere (*vedere Figura 1*)¹⁹:

¹⁸ Il concetto, ampiamente studiato da Simon, è riferito al fatto che, nell'ambito di un processo decisionale, le informazioni che il consumatore ha a disposizione, il tempo ridotto per compiere una scelta e i limiti cognitivi della mente, limitano la razionalità di un individuo. La razionalità limitata rappresenta quindi un vincolo da tenere in considerazione per comprendere come la mente umana si accontenta di scelte che sono in realtà sub-ottimali. Per approfondimenti si veda MARCH J.G., SIMON H.A., *Organizations*, Wiley, Oxford, 1958.

¹⁹ La figura evidenzia le relazioni causali che ci sono tra le tre determinanti del benessere individuale: comfort, piacere e stimolazione. La ricerca del comfort corrisponde alla riduzione delle tensioni tramite la soddisfazione di bisogni fisiologici, mentre la stimolazione è un mezzo per combattere la noia, ma anche

Figura 1. Le determinanti del benessere.



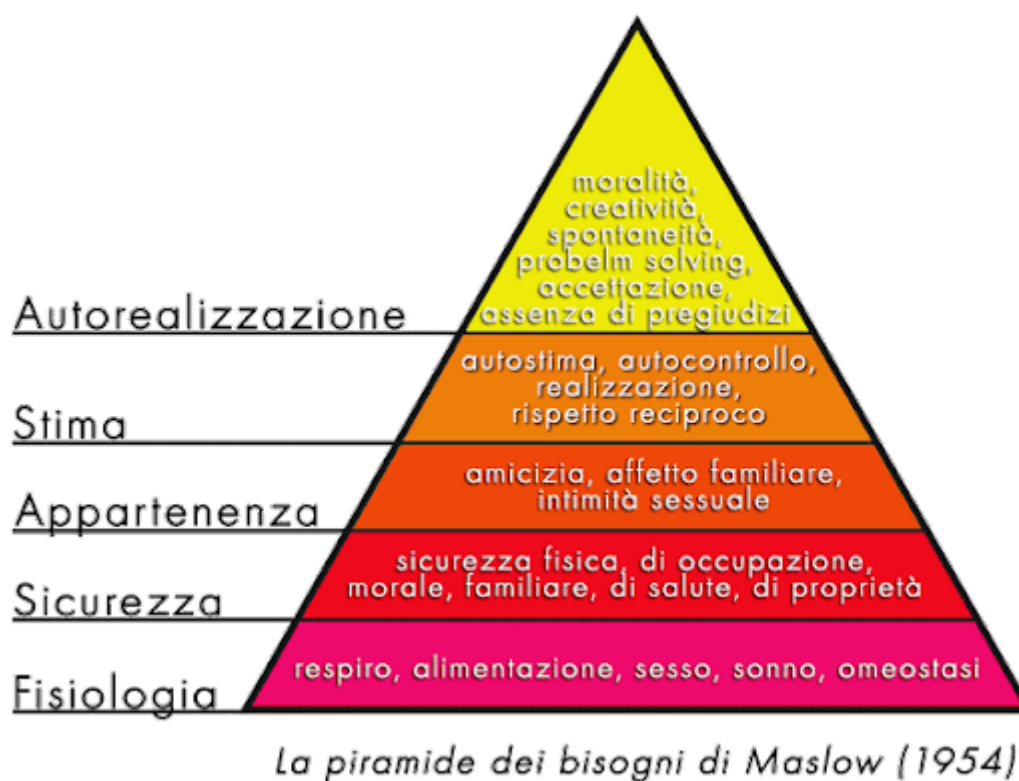
Fonte: Lambin, 2000.

Nel marketing è anche importante comprendere le logiche sottostanti i comportamenti d'acquisto, legate, nelle società moderne, anche a motivazioni di tipo cognitivo. Un approccio particolare è quello di Maslow che colloca in cinque categorie i bisogni fondamentali di un individuo; tali categorie sono ordinate in modo gerarchico, da quella più semplice a quella più complessa,²⁰ (vedere Figura 2):

un obiettivo in sé. Il piacere, infine, si colloca a livello intermedio ed è relativo alla riduzione delle tensioni, ma anche derivante dalla stimolazione. Il comfort, quindi, è necessario a colmare una mancanza ed assicurare un "bene negativo" legato a bisogni saziabili, mentre la stimolazione e il piacere hanno come scopo quello di garantire un "bene positivo", legato a bisogni non saturabili. Si veda LAMBIN J.J., *Marketing strategico e operativo*, IV ed., McGraw-Hill, Milano, 2004.

²⁰ MASLOW A.H., *Motivation and Personality*, Harprer, New York, 1954.

Figura 2. La piramide dei bisogni di Maslow.



Fonte: Maslow, 1954.

Come è possibile osservare, alla base della piramide si trovano i bisogni fisiologici, cioè quelli relativi alla sopravvivenza dell'individuo: una volta soddisfatti non ne influenzano più il comportamento. Nel gradino immediatamente superiore sono collocati i bisogni di sicurezza, ovvero quelli legati alla necessità di protezione sia in termini fisici che psicologici; vi rientrano, ad esempio, il bisogno di avere un'identità propria, ma anche quello di sentirsi padroni del proprio destino. Il terzo livello è rappresentato dai bisogni di appartenenza, quali il bisogno di essere parte di un gruppo e associarsi con altri, vista la natura dell'"uomo come animale sociale"²¹. Salendo di un altro livello troviamo i bisogni di autostima, relativi all'aver una buona percezione della propria persona, ma anche ad essere considerati dagli altri, ad avere uno status sociale. La punta della

²¹ Questa definizione risale probabilmente al IV sec. a.C. ed è attribuita al filosofo greco Aristotele. Per approfondimenti si veda ARONSON E., *L'animale sociale*, Apogeo Education, 2006.

piramide, infine, contiene i bisogni di autorealizzazione: essi includono il bisogno umano di dare un senso alla propria esistenza. L'ordine con cui Maslow predispose le diverse tipologie di bisogno indica che i bisogni nei livelli superiori emergono nell'individuo soltanto quando quelli di ordine inferiore sono soddisfatti a pieno. L'analisi della piramide, inoltre, mette in evidenza la struttura multidimensionale dei bisogni, oltre a far comprendere che essi emergono e sono percepiti con intensità differenti da individui diversi.

Altri contributi teorici hanno invece preso in considerazione soltanto motivazioni secondarie; McClelland, ad esempio, delinea tre tipologie di bisogno che influenzano i comportamenti degli individui²²:

- Bisogno di successo, relativo al desiderio di realizzazione di sé e alla paura di fallire;
- Bisogno di appartenenza, che riflette la ricerca della socialità e la paura di essere rifiutati dagli altri;
- Bisogno di potere, riconducibile alla volontà di influenzare gli altri e al timore di dipendere da qualcuno.

La seconda area degli studi psicologici che interviene nel marketing riguarda la percezione, ossia quel processo psichico mediante il quale un individuo sceglie, comprende e sintetizza gli stimoli che riceve, attribuendogli un significato: essa, pertanto, differisce da un individuo all'altro. La percezione è influenzata da tre processi:

- L'attenzione selettiva, ossia il fatto che un individuo presta attenzione soltanto ad alcuni degli innumerevoli stimoli cui è costantemente sottoposto, seppur li coglie tramite i sensi;

²² MCCLELLAND D.C., *Studies in Motivation*, Appleton-Century Crofts, New York, 1955.

- La distorsione selettiva, processo che fa riferimento all'interpretazione degli stimoli che sono stati presi in considerazione; essa è condizionata dalle opinioni dell'individuo;
- La ritenzione selettiva è relativa invece alla memorizzazione degli stimoli, poiché soltanto una parte di quanto interpretato viene effettivamente immagazzinato dall'individuo.

L'apprendimento rappresenta la terza area trattata dagli studi psicologici a supporto del marketing: esso si fonda su un cambiamento, di natura piuttosto stabile, nel comportamento di una persona, a seguito di un'esperienza. L'apprendimento poggia sul meccanismo della generalizzazione, cioè la tendenza degli individui ad avere atteggiamenti simili di fronte a stimoli simili, ma anche su quello della discriminazione, relativa al fatto che gli individui riconoscono l'esistenza di differenze all'interno di stimoli simili: su quest'ultimo meccanismo le imprese fanno leva per differenziare la propria offerta.

Infine, l'ultima area di interesse riguarda l'atteggiamento: esso può essere definito come un orientamento psicologico complessivo in merito ad un concetto, caratterizzato da una determinata durata, che viene espresso mediante un giudizio, positivo o negativo²³.

Oltre alle determinanti di natura psicologica, vi sono anche altri fattori che influenzano il comportamento del consumatore; in particolare, assumono rilevanza i fattori sociologici, vista la presenza dell'uomo all'interno della società. Nel dettaglio, i fattori sociali che influenzano le scelte e i comportamenti del consumatore sono i gruppi, la classe sociale, la cultura e le subculture.

²³ DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2011.

Quando si forma un sistema di relazioni sociali tra delle persone si crea un gruppo: ogni individuo vi prende parte in base ad un ruolo, cioè un modello di comportamento che rispecchia le attese degli altri. All'interno del concetto di gruppo si può distinguere tra gruppi di appartenenza, cioè quelli cui la persona appartiene concretamente, e gruppi di riferimento, che sono invece quelli con cui l'individuo si rapporta. La classe sociale è un'aggregazione di persone che hanno una posizione, sia essa di tipo economico, culturale o professionale, analoga e piuttosto omogenea all'interno di una società. Oggigiorno, tuttavia, le classi sociali tendono a non essere facilmente identificabili: i confini diventano infatti sempre più indefiniti e ci si confronta con *“un consumatore eclettico che segue lo slalom e adotta lo skate per muoversi e districarsi nel mondo delle merci e in un mondo di percorsi sempre più flessibili e variegati rispetto a quelli tradizionalmente lineari”* (Fabris, 2009). Il terzo fattore che incide ed influenza le scelte ed il comportamento del consumatore è la cultura: l'Unesco la definisce come l'insieme delle *“caratteristiche specifiche di una società o di un gruppo sociale in termini spirituali, materiali, intellettuali o emozionali”*. La cultura si manifesta in modi diversi nel tempo e nello spazio²⁴: se da una parte la globalizzazione porta ad un affievolimento delle differenze culturali tra aree geografiche e quindi all'adozione di comportamenti d'acquisto simili, dall'altro si registra anche una celebrazione delle specificità su base locale, per il timore di un'eccessiva omogeneizzazione culturale. Con il termine subcultura si intende, infine, un gruppo di persone che condividono un sistema di valori e norme: tale gruppo si differenzia dalla popolazione complessiva per le credenze o gli stili di vita²⁵.

²⁴ Dichiarazione Universale UNESCO sulla diversità culturale, Parigi, 2001.

²⁵ Generalmente, una subcultura accomuna persone che hanno caratteristiche simili partendo dal modo di vestire fino alle credenze religiose, dall'etnia, alle convinzioni politiche. Le varie subculture sono molto differenti l'una dall'altra. Molto spesso è difficile comprenderne i confini, soprattutto laddove esse hanno come punto di forza il modo di vestire: si pensi ad esempio ai movimenti giovanili come l'hip hop e il punk, il cui modo di vestire è stato inglobato dalla società di massa.

Generalmente, è quindi possibile affermare che i fattori sociologici influenzano i comportamenti di ogni individuo: l'acquisto e l'utilizzo di alcuni prodotti e servizi possono identificare l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale, così come spesso le preferenze vengono espresse sulla base dei criteri prevalenti proprio all'interno dello stesso. Inoltre, gli individui tendono a tenere comportamenti diversi rispetto a coloro che sono esterni ad un gruppo, ma anche a valutare l'appagamento derivante dal consumo di determinati prodotti in base alle opinioni e alle credenze degli altri membri del gruppo o della classe sociale. Un autore approfondisce gli effetti che i gruppi di riferimento hanno sul comportamento dei consumatori; Duesenberry²⁶ sostiene che, se il comportamento di un singolo individuo è condizionato da coloro con cui ha delle relazioni, allora il consumo può essere considerato come un fenomeno sociale, anch'esso dipendente dalle influenze esterne. Particolarmente rilevante è, negli studi di questo autore, l'effetto dimostrativo, per cui la soddisfazione relativa al consumo di qualcosa, scaturisce anche dal confronto con lo stile di vita dei gruppi sociali con cui l'individuo si rapporta, soprattutto quando quest'ultimo è ritenuto raggiungibile, ma anche più prestigioso.

Oltre a fattori psicologici e sociali, va considerato che, nel processo di decisione, incidono anche fattori cosiddetti situazionali, relativi alla singola occasione. L'ambiente fisico è il primo di questi fattori presi in considerazione: esso include tutti gli aspetti del luogo in cui avviene l'acquisto e racchiude sia le condizioni ambientali in senso ampio, sia quelle relative al punto vendita. Si pensi, in merito alla seconda categoria, all'arredamento dello store, al sottofondo musicale presente, all'illuminazione, alla disposizione dei prodotti. Queste determinanti vengono utilizzate dalle imprese per intervenire sul processo di

²⁶ DUESENBERY J.S., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1949.

decisione ed acquisto dei consumatori: si parla di merchandising²⁷, come l'insieme di tutte le attività a supporto della vendita che permettono un'ottimizzazione della presentazione e dell'esposizione dei prodotti.

Tra i fattori situazionali vanno poi considerati anche lo stato d'animo, poiché l'umore di un individuo influenza la propensione ad effettuare o meno acquisti, e il contesto sociale entro cui viene effettuata la scelta: quest'ultimo, infatti, condiziona tutto il processo decisionale, partendo dalla rilevazione del bisogno, fino al giudizio che viene dato dell'acquisto stesso.

Da quanto trattato fino ad ora si riscontra che il comportamento di acquisto e consumo risulta da una molteplicità di fattori che intervengono congiuntamente e sono fortemente interconnessi tra loro. La complessità di questi fattori richiede che venga approfondito il concetto di stile di vita, precedentemente tratteggiato. Esso può essere inteso come un insieme di valori, interessi, pareri, comportamenti ed espressioni di un individuo e, secondo alcuni autori²⁸, delinea i consumatori più uniformi in relazione ai bisogni espressi, a come si comportano, a come utilizzano prodotti e servizi, a come reagiscono alla comunicazione dei media. Studiare lo stile di vita è piuttosto complesso, proprio per via del fatto che esso è la risultante di una molteplicità di fattori; è necessario, quindi, fare ricorso a tecniche statistiche che permettono l'analisi simultanea di due o più variabili. Lo stile di vita, in genere si articola su tre livelli, secondo quanto delineato da Valette-Florence (1986) e Antonides, Van Raaij (1998):

²⁷ Nell'ambito del merchandising assume particolare rilevanza il visual merchandising, che utilizza, sia all'interno che all'esterno del punto vendita, di tecniche di comunicazione connesse agli stimoli sensoriali, per creare un'atmosfera in grado di attirare il cliente ed aumentare la conversione agli acquisti.

²⁸ Per approfondimenti si veda: TOWNSEND B., *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Segmentation Techniques to Uncover and Exploit New Markets*, in *American Demographics*, vol.9, n.6, pp. 10-11, 1987.; HEATH R.P., *The Frontiers of Psychographics*, in *American Demographics*, vol. 18, n. 7, pp. 38-44, 1996.; HOYER W.D., MACHINNIS D.J., *Consumer Behaviour*, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, 2001.

- Il livello più stabile e durevole è costituito da valori e norme individuali: gli individui li considerano principi fondamentali ed è in relazione agli stessi che vengono determinate le decisioni e si sviluppano gli orientamenti. I fattori presenti in questo gruppo si modificano molto lentamente nel tempo e comprendono valori sociali, etici, politici, religiosi caratterizzanti ciascun individuo;
- Il livello intermedio comprende invece gli interessi, le opinioni e le convinzioni di un individuo²⁹. Rispetto a quelli del primo gruppo, questi fattori variano più velocemente, poiché sono legati alla famiglia, al lavoro, al tempo libero, alla cultura, all'economia, allo sport.
- L'ultimo livello comprende l'insieme dei prodotti acquistati e consumati in relazione all'articolazione dei due livelli sopra esposti. In esso sono inclusi quindi i comportamenti che hanno un effetto sui consumi: si pensi, ad esempio, a come le persone utilizzano i prodotti acquistati per praticare uno sport o per impiegare il tempo libero.

In base a questo approccio, si può concludere che gli individui che presentano una grande uniformità in tutti e tre i livelli si trovano ad avere lo stesso stile di vita e, pertanto, manifestano omogeneità in termini di comportamento di consumo. Generalmente, “*gli stili di vita presentano diverse caratteristiche fondanti*” (Fabris, 2003): gli individui scelgono lo stile di vita, anche se spesso tale scelta è inconsapevole, e possono passare facilmente da uno stile di vita all'altro – gli stili di vita sono infatti permeabili. Essi, inoltre, non creano gerarchie sociali, poiché si collocano orizzontalmente nella società e condizionano le scelte degli individui, soprattutto per quanto riguarda i consumi.

I numerosi contributi derivanti da altre discipline hanno quindi arricchito la letteratura di marketing, sottolineando come, i consumatori che decidono di effettuare un acquisto sono

²⁹ WELLS D.W., TIGERT D.J., *Activities, Interests and Opinion*, in *Journal of Advertising Research*, vol. 11, n.4, pp. 27-35, 1971.

spinti sia da motivazioni di carattere prevalentemente utilitaristico, sia da motivazioni di stampo emotivo ed edonistico, come evidenziato da diversi autori³⁰. A questo punto, avendo compreso che cosa si intende per comportamento del consumatore e quali sono i fattori che lo determinano e lo influenzano, è possibile passare a delineare il concetto di esperienza, fortemente connesso proprio a tali fattori.

1.4 IL CONCETTO DI ESPERIENZA

Come precedentemente visto, la società è in una continua fase di evoluzione e cambiamento: i comportamenti delle persone sono sempre più eclettici, ossia propensi ad una maggiore variabilità, in relazione ai contesti e alle occasioni che vivono. È possibile affermare, quindi, che i consumatori vivono la cosiddetta evoluzione postmoderna³¹. Quest'evoluzione della società e del modo di comportarsi delle persone, soprattutto in relazione al consumo, ha portato ad individui “*alla forte ricerca di significati e di senso*” (Fabris, 2008). Nella società odierna, infatti, le persone hanno la necessità di vivere delle esperienze che siano significative³², che possano dare soddisfazione e che permettano di esprimere il proprio essere. Queste esperienze significative, inoltre, spesso hanno “*carattere aggregante*” (Fortezza, 2009). Ma che cosa significa esperienza? Con il termine si potrebbe intendere una qualsiasi situazione vissuta da un individuo, tuttavia, tale risposta non risulta sufficiente. In relazione a diversi ambiti disciplinari si possono delineare diverse definizioni di esperienza³³. Il termine esperienza rimanda all'idea di

³⁰ Per approfondimenti si veda MATURO A., REMUZZI G., *Tra Igea e Panacea*, Franco Angeli, Milano, 2005.; MURUGANANTHAM G., BHAKAT R., *A Review of Impulse Buying Behaviour*, International Journal of Marketing, vol. 5, n.3, pp.149-160, 2013.

³¹ FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.

³² BOSWIJK A., THIJSSSEN T., PEELEN E., *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education, Amsterdam, 2005.

³³ CARU' A., COVA B., *Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici e convergenze possibili*, Micro e Macro Marketing, n.2, 2003.

esperimento, per questo, nelle scienze sperimentali essa è intesa come la riproduzione di un fenomeno che viene effettuata mediante mezzi di ricerca, per scoprire le relazioni di causa-effetto, sulla base di dati certi e fatti oggettivi. Nell'ambito psicologico e sociologico, come scrive Dubet nel 1994, la nozione risulta essere piuttosto ambigua poiché fa riferimento a due fenomeni contraddittori: in primis, per esperienza si intende un modo di essere, un'impressione emotiva; nell'altro senso, l'esperienza è invece intesa come attività cognitiva, ossia come un modo per definire ciò che è reale e poi verificarlo in un secondo momento. Nell'ambito dell'antropologia e dell'etnologia l'esperienza attiene, invece, al modo in cui le persone sperimentano la propria cultura e, più nel dettaglio, "al modo in cui si ha consapevolezza degli eventi" (Bruner, 1986), mentre, da un punto di vista filosofico, un'esperienza rappresenta una prova personale che trasforma un individuo. Sebbene i contributi di queste discipline non riescano a dare una definizione univoca di esperienza, sono utili a supportare gli studi economico-gestionali e, in particolare, quelli per la ricerca sul comportamento del consumatore. Il concetto di esperienza può, dunque, essere inteso come una situazione vissuta personalmente, spesso carica dal punto di vista emozionale, basata sull'interazione che l'individuo ha con gli stimoli, ossia prodotti e servizi, che può trovare nei contesti e nelle situazioni di consumo; laddove le esperienze risultano straordinarie, possono portare ad una trasformazione dell'individuo³⁴. Per il marketing, infine, un'esperienza valida deve essere significativa, memorabile e permettere al consumatore di mettere in gioco tutti i suoi sensi³⁵; intesa in questo modo l'esperienza produce emozioni³⁶ ed è per questo che si può parlare di

³⁴ ARNOULD E., PRICE L., *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, Journal of Consumer Research, vol. 20, n.1, pp. 24-45, 1993.

³⁵ SCHMITT B.H., [1999a], *Experiential marketing*, Journal of Marketing Management, n.15, 1999a; SCHMITT B. H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999b.

³⁶ Le emozioni sono un gruppo articolato di interazioni tra fattori soggettivi ed oggettivi ed inoltre, la loro durata è piuttosto limitata nel tempo, secondi o al massimo minuti. Si può inoltre distinguere tra emozioni

esperienza emozionale. Il concetto di esperienza, inoltre, è suscettibile di cambiamento in base al termine che accompagna la parola stessa. La letteratura individua, infatti, diversi tipi di esperienza: nel 1995 viene coniato il termine “*esperienza utente*” ad opera di Norman, Miller e Henderson; secondo altri autori³⁷ le variabili che influiscono nell’esperienza dell’utente sono in primo luogo l’utente, ma anche i fattori culturali, quelli sociali come moda, lingua, norme ed il prodotto, per quanto riguarda usabilità e caratteristiche intrinseche ed estrinseche. Nel 2008 Hekkert e Schifferstein definiscono invece l’esperienza del prodotto come la consapevolezza di tutti gli effetti provocati dall’interazione con un prodotto, comprendendo la stimolazione dei cinque sensi, i significati e i valori riferiti al prodotto stesso, nonché tutte le sensazioni ed emozioni evocate. Quando gli utenti hanno un’interazione con un prodotto costruiscono significati in modo attivo: tali significati derivano sia da ciò che fornisce il prodotto, sia da cosa spinge la persona all’interazione³⁸. L’esperienza pertanto deriva dall’interazione tra l’uomo e il prodotto e non è una proprietà di quest’ultimo: sono le caratteristiche dell’utente, come la sua personalità, i valori culturali e le motivazioni e quelle del prodotto, come colore e forma che danno concretezza all’esperienza. La stessa è poi anche influenzata dal contesto in cui avviene l’interazione stessa, sia esso di tipo fisico, economico o sociale. Si può, inoltre, affermare che le esperienze danno valore all’individuo. Innanzi tutto, esse creano occasioni di socialità, favorendo la connessione

utilitaristiche o primarie ed emozioni estetiche o secondarie. Per approfondimenti si veda KLEINGINNA P.R., KLEINGINNA A.M., *A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition*, Motivation and emotion, vol.5, pp. 346-379, 1981; EKMAN P., *Un argomento per le emozioni di base*, Cognizione ed emozione, vol.6, n.3-4, pp. 169-200, 1992.; DAMASIO A.R., *L’errore di Cartesio: emozioni, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano, 1995.

³⁷ BALASUBRAMONIAM V., TUNGATKAR N., *Studio dell’esperienza utente (UX) e UX. Metodi di valutazione*, International Journal of Advance Research in Computer Engineering & Technology, vol. 2, n.3, p. 1214, 2013.

³⁸ VYAS D., VAN DER VEER G.C., *Esperienza come significato: alcuni concetti e implicazioni per il design*, Atti della 13° conferenza europea sull’ergonomia cognitiva: fiducia e controllo in sistemi socio-tecnici complessi, p. 81, 2006.

con gli altri individui perché danno un impulso alle conversazioni: due autori sottolineano come per le persone parlare delle esperienze vissute generi un godimento maggiore rispetto al parlare di un acquisto materiale³⁹. Le esperienze vivono nei ricordi che le persone si portano dentro, nelle storie che narrano, diversamente dal possesso che, invece, in queste termini, tende ad essere più evanescente, sebbene la frase possa sembrare un ossimoro. Gli individui mostrano comunque un forte attaccamento ai loro beni, perché li associano alle occasioni in cui sono stati acquistati⁴⁰, tuttavia, per quanto essi possano essere rilevanti, non risultano essere centrali come le esperienze, che invece “*costituiscono collettivamente la nostra autobiografia*” (Gilovich, Jampol, Kumar, 2015). Le esperienze inoltre riescono ad appagare i sensi: gli acquisti edonici, cioè quelli basati sul divertimento e sul piacere possono infatti aumentare la felicità, e contribuiscono ad innalzare il benessere del consumatore⁴¹, poiché coinvolgono molteplici aspetti sensoriali dello stesso. In questo senso è possibile parlare di esperienza sensoriale, obiettivo della quale è proprio quello di stimolare l’attività sensoriale, cioè innescare una reazione negli organi di senso⁴². Gli input provenienti dai cinque sensi, mescolandosi ed integrandosi, danno vita ad un’esperienza multisensoriale. Le modalità sensoriali vengono poi coinvolte nella costruzione di un’esperienza in modi diversi: nell’industria alimentare, ad esempio, assumono rilevanza il gusto e l’olfatto, mentre gli input visivi hanno maggiore rilevanza nel caso del design industriale. Inoltre, nell’ambito

³⁹ GILOVICH T., JAMPOL L., KUMAR A., *Una vita meravigliosa: consumo esperienziale e ricerca della felicità*, Journal of Consumer Psychology, vol.25, n.1, pp. 152-165, 2015.

⁴⁰ ZAUBERMAN G., RATNER R.K., KIM B.K., *Ricordi come beni: protezione strategica della memoria a scelta nel tempo*, Journal Consumer Research, vol. 35, n.5, pp. 715-728, 2009.

⁴¹ Il concetto di benessere si è evoluto nel tempo: oggi non rappresenta più il processo mediante cui gli individui si adattano all’ambiente circostante, ma viene inteso come uno stato completo di ben-essere psicologico, sociale e fisico. Per approfondimenti si vedano CANAVARI M., CASTELLINI A., SPADONI R., *Challenges in Marketing Quality Food Products*, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, vol. 22, n. 3-4, pp. 203-209, 2010.

⁴² HIRSCHMAN E.C., *Ricerca dell’esperienza. Una prospettiva soggettivista del consumo*, Journal of Business Research, vol.12, n.1, pp. 115-136, 1984.

dell'esperienza sensoriale, vanno considerate le cosiddette corrispondenze cross-modali, ossia il fatto che determinate proprietà di un prodotto possono essere percepite da molteplici modalità sensoriali, sulla base dell'idea che gli individui facciano delle associazioni simili su alcuni attributi sensoriali, in modalità diverse⁴³. Alcuni studi hanno poi dimostrato che la rilevanza dei vari sensi dipende anche dall'utilizzo specifico che l'utente intende fare con il prodotto e non solo dalle sue caratteristiche specifiche.

Gli acquisti esperienziali, inoltre, sono associati ad un maggior benessere poiché implicano un minor confronto sociale, rispetto all'acquisto di beni materiali⁴⁴: quando si fa riferimento ad esperienze, infatti, il confronto con quanto hanno fatto e vissuto gli altri perde d'importanza. Le esperienze permettono poi all'individuo di affermare la propria identità: quando qualcosa è fortemente associato al sé⁴⁵, le persone sono portate a valutarlo positivamente. Gli individui inoltre tendono ad avere un particolare tipo di protezione nei confronti delle esperienze che vivono e sono portati a vederle come qualcosa di positivo, poiché esse rappresentano una parte molto importante del proprio essere. Le esperienze creano anche delle occasioni affinché l'individuo si autorealizzi e possa esprimere un potenziale, sfruttando le proprie capacità e competenze.

Pine e Gilmore, nella loro opera principale⁴⁶, affrontano il tema dell'esperienza, sottolineando che essa rappresenta una nuova frontiera dell'offerta e la distinguono dai

⁴³ Si pensi alla mappatura di cibi e bevande: le persone attribuiscono forme più nitide a cibi e bevande acidi o gassati e forme più arrotondate su cibi e bevande cremose e liquidi fermi. Per approfondimenti si veda PIQUERAS-FISZMAN B., ALCAIDE J., ROURA E., SPENCE C., *E' il piatto o è il cibo? Valutare l'influenza del colore (nero o bianco) e della forma del piatto sulla percezione del cibo posto su di esso*, Qualità e preferenza del cibo, vol. 24, n.1, pp. 205-208, 2021.

⁴⁴ HOWELL R.T., HILL G., *I mediatori degli acquisti esperienziali: determinazione dell'impatto della soddisfazione dei bisogni psicologici e del confronto sociale*, Journal of Positive Psychology, vol. 4, pp. 511-522, 2009.

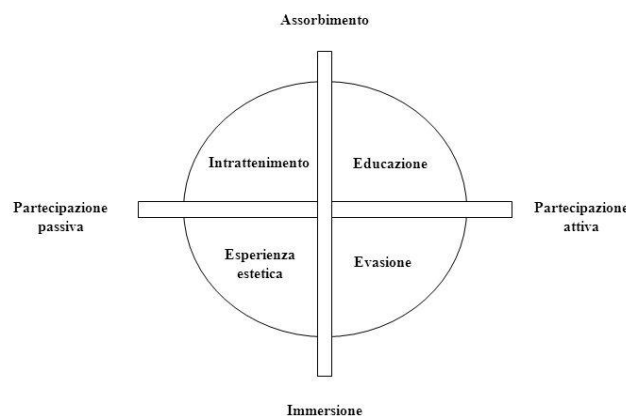
⁴⁵ CARTER T.J., GILOVICH T., *I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self*, Journal of Personality and Social Psychology, vol.120, n.6, pp.1304-1317, 2012.

⁴⁶ PINE, B.J., GILMORE, J.H., *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press, 1999.

prodotti, ossia beni fungibili, servizi, ossia attività intangibili e commodity, cioè materiali fungibili. L'esperienza rappresenta un evento che trascina e coinvolge l'individuo sul piano personale, nel momento stesso del consumo: e quindi qualcosa di emotivo e personale, tanto da essere vissuta in modo differente da ogni persona. Gli stessi autori classificano poi le esperienze sulla base del grado di coinvolgimento, attivo o passivo, delle persone e della connessione che le stesse hanno con l'evento (*vedere Figura 3*):

Figura 3. Gli ambiti dell'esperienza.

Gli ambiti dell'esperienza



Fonte: Pine & Gilmore.

- L'esperienza di intrattenimento che si ha quando le persone assorbono quello che avviene in modo passivo, attraverso i sensi;
- L'esperienza estetica si ha quando le persone sono immerse in un evento, ma mostrano un atteggiamento passivo;
- Si parla di esperienza educativa quando il consumatore partecipa attivamente ed è coinvolto nell'evento;

- Esperienza di evasione quando l'individuo è completamente coinvolto e diventa l'attore principale dell'evento.

Nella stessa opera, gli autori considerano l'impresa come una compagnia teatrale che mette in scena un'opera: quando le persone comprano un'esperienza, infatti, pagano per vivere eventi e momenti memorabili, che suscitano delle emozioni e li coinvolgono nel profondo⁴⁷.

Da un punto di vista di marketing, un'esperienza deve essere strabiliante e sorprendente, oltre che suscitare delle emozioni negli individui ed essere ricordata dagli stessi. Sul mercato si può rintracciare un tipo di offerta diverso da beni e servizi, ossia quello delle esperienze di vita. È necessario, a questo punto, comprendere in che modo il consumatore si rapporta alle esperienze e quali sono le fasi che lo stesso segue nel processo decisionale di acquisto.

1.5 LE FASI DELL'ESPERIENZA DI CONSUMO

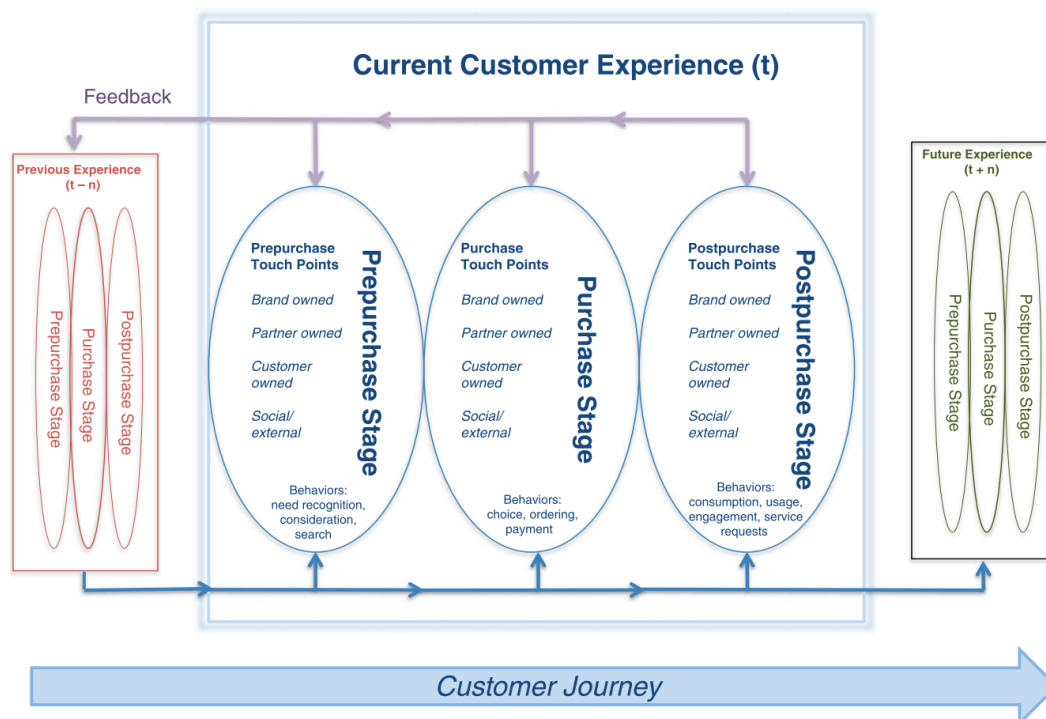
Nel marketing tradizionale, il comportamento d'acquisto veniva rappresentato mediante la metafora dell'imbuto⁴⁸, tuttavia, per via dei cambiamenti di contesto sopra discussi,

⁴⁷ Questo concetto è facilmente comprensibile se si pensa a come Walt Disney ha impostato, nel 1995 il parco a tema Disneyland. Diversamente dai parchi divertimento, infatti, i visitatori sono immersi in giochi che, oltre ad intrattenerli, li portano a vivere una storia dall'inizio alla fine. Gli stessi dipendenti del parco rappresentano i membri di una compagnia che fanno vivere al visitatore un'esperienza a tutto tondo, comprensiva di luci, suoni, colori, odori, sapori ed aromi. Si veda per approfondimenti PINE, B.J., GILMORE, J.H., *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press, 1999.

⁴⁸ La metafora dell'imbuto è un modello tradizionalmente utilizzato per delineare il comportamento di acquisto del consumatore: all'inizio del processo l'individuo ha in mente un numero elevato di brand entro i quali effettuare una scelta (fase di "awareness"). Man mano che l'individuo procede nel "funnel", tramite le fasi di "familiarity" e "consideration" il numero di brand si riduce, fino a che non si arriva alla scelta di un'azienda rispetto alla quale effettuare l'acquisto (fase "purchase"). L'impresa può, dopo la fase di acquisto, ottenere la fedeltà – "loyalty" – dei clienti, quando essi decidono di ripetere l'acquisto. La particolarità di tale modello sta nel fatto che durante tutti i vari passaggi il numero di brand presi in considerazione non cambia, ma tende solo a diminuire quando ci si avvicina alla fase di acquisto. Per approfondimenti si veda PASCUCCI F., GREGORI G.L., *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, Franco Angeli, Milano, 2019.

tale modello oggi giorno non sembra più completamente esplicativo del comportamento del consumatore, che ricorre simultaneamente ai canali online e offline⁴⁹. Questo mette in risalto che il consumatore può relazionarsi con l'impresa mediante un numero decisamente elevato di touchpoint, ovvero ogni punto di contatto che si ha tra un individuo e un'impresa, a prescindere dalla fase del processo decisionale in cui l'individuo stesso si trova; i touchpoint sono posti in canali di vendita e di comunicazione differenti. Oggi giorno, nel marketing si parla di "customer journey" per identificare il viaggio che effettua un individuo nel momento precedente l'acquisto. Esso si può articolare in tre fasi principali (vedere Figura 4):

Figura 4. Un modello di customer journey



Fonte: Lemon & Verhoef, 2016.

⁴⁹ PASCUCCI F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Società Editrice Esculapio, Bologna, 2013.

- La prima fase è il pre-acquisto: in essa convergono tutte le attività che un consumatore svolge prima dell'acquisto vero e proprio. In questa fase emergono i bisogni degli individui che poi, in base anche alle precedenti esperienze vissute, ricercano informazioni e valutano le alternative disponibili al fine di soddisfarli. In questa fase il consumatore interagisce con una moltitudine di touchpoint: appare importante sottolineare, in relazione a tale aspetto, che via via che ci si avvicina alla decisione, i touchpoint tipici della comunicazione tradizionale, come la forza vendita e la pubblicità, perdono di rilevanza a favore di quelli frutto della comunicazione tra soggetti posti sullo stesso livello come il passaparola o le recensioni;
- La fase dell'acquisto attiene a tutti gli elementi tipici dell'atto stesso di comprare: la scelta del prodotto/servizio, l'ordine, il pagamento;
- L'ultima fase, quella del post-acquisto, comprende invece le relazioni tra il consumatore e l'impresa che avvengono dopo l'acquisto: si pensi all'utilizzo stesso del prodotto/servizio, ad eventuali reclami e richieste di assistenza. Questa fase è fondamentale per l'impresa affinché il cliente diventi fedele e quindi, in futuro, effettui nuovi acquisti.

Lungo tutto il viaggio del consumatore si formano continuamente delle interazioni che permettono la formazione della cosiddetta customer experience, ovvero l'esperienza che il consumatore matura e vive durante il viaggio stesso. In quest'ottica è necessario che il consumatore venga considerato portatore di un bagaglio di esperienze, aspettative e conoscenze. Nonostante in letteratura esistono diverse definizioni plausibili di customer experience, tale concetto risulta essere fortemente personale e legato ad emozioni, sensazioni e sentimenti che un individuo recepisce ogni qualvolta si relaziona con

un'azienda⁵⁰. La customer experience può quindi essere delineata come un “*costrutto multidimensionale, che coinvolge cinque differenti sfere esperienziali del cliente*” (Lemon e Verhoef, 2016), quali:

- La sfera cognitiva, cioè quella legata all'apprendimento e alla razionalità dell'individuo;
- La sfera emotiva, connessa ai sentimenti e agli affetti;
- La sfera comportamentale, attinente al corpo e all'azione;
- La sfera sensoriale, legata ai cinque sensi e agli stimoli che derivano da essi;
- La sfera sociale, connessa al bisogno di relazionarsi e connettersi con gli altri.

Quanto visto fino ad ora suggerisce che i consumatori ricercano ed acquistano esperienze e che le imprese non devono concentrarsi esclusivamente sulle funzioni d'uso di prodotti e servizi ai fini della creazione di valore, quanto piuttosto porre attenzione alle esperienze che si presuppone che i consumatori-target vorrebbero vivere. È necessario sviluppare tale obiettivo, ovvero quello di facilitare le esperienze positive e limitare o eliminare quelle negative, avendo cura di tutte le fasi in cui le esperienze stessi di consumo si articolano,⁵¹ considerando che le stesse vengono delineate sulla scia delle fasi del customer journey precedentemente descritte:

- Nella prima fase, quella dell'esperienza che precede l'acquisto, il consumatore si crea delle aspettative e dei desideri, pianificando il consumo e ricercando informazioni;
- La seconda fase è quella dell'esperienza di acquisto vero e proprio: in essa rientrano la scelta del prodotto, il pagamento, ma anche un'eventuale interazione con il

⁵⁰ MEYER C., SCHWAGER A., *Customer experience*, Harvard Business Review, vol.85, n.2, pp. 116-126, 2007.; GENTILE C., SPILLER N., NOCI G., *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer*, European Management Journal, vol.25, n. 5, pp. 395-410, 2007.

⁵¹ ARNOULD E., PRICE L., ZINKHAN G, *Consumers*, McGraw-Hill, New York, 2002.

personale addetto alla vendita. L'individuo, in questo step, è fortemente esposto agli stimoli ambientali;

- La terza fase riguarda invece il consumo in senso stretto: si sviluppa pertanto il livello massimo di interazione tra l'individuo e il prodotto o servizio acquistato. È una fase molto importante perché in essa si manifestano sensazioni ed emozioni;
- L'ultima fase, quella di post consumo, può anche essere considerata fase del ricordo, proprio perché il consumatore richiama alla memoria l'esperienza di consumo vissuta, traendone un giudizio, positivo o negativo. Il ricordo di un'esperienza di consumo, essendo soggettivo, può condizionare scelte e decisioni successive di acquisto. Alla luce di ciò, appare evidente che per le imprese diventa strategicamente necessario ragionare in termini di customer experience, poiché il consumatore odierno, sempre alla costante ricerca di senso e significati, acquista le esperienze, che sono nettamente distinte da prodotti e servizi. La creazione di valore per le imprese passa, pertanto, attraverso la creazione di esperienze, lungo tutte le fasi del viaggio che compie il consumatore.

1.6 MODULI STRATEGICI ESPERIENZIALI

Uno degli approcci più importanti e più autorevoli di marketing esperienziale è quello di Bernd Schmitt, che, basandosi anche su contributi di carattere psicologico e neurobiologico, considera l'esperienza non da un punto di vista unitario, quanto piuttosto da uno modulare: essa, pertanto, deriva dall'interazione di distinte aree funzionali specializzate. Schmitt⁵² propone un modello particolare di marketing esperienziale, basato sui moduli strategici esperienziali (SEMs), ognuno dei quali corrisponde ad un modulo della mente umana e può provocare un determinato beneficio esperienziale, sia

⁵² SCHMITT B.H., [1999a], *Experiential marketing*, Journal of Marketing Management, n.15, 1999a.; SCHMITT B. H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999b.

da solo, sia in combinazione con gli altri. Secondo l'autore, nell'ambito dei consumi, l'esperienza può essere scomposta in più moduli che rappresentano i tipi di esperienze, ognuno dei quali provocato da stimolazioni differenti. I moduli strategici esperienziali sono cinque e vengono esposti di seguito:

- Sense experience: questo modulo ha il compito di attivare nel consumatore esperienze legate alla sfera sensoriale, agendo quindi su olfatto, udito, vista, gusto e tatto. Tale modulo è spesso utilizzato dall'impresa per differenziare l'offerta: generalmente si prende un concetto già piuttosto definito nella mente dei consumatori e si rende nuovo, più fresco, facendo leva sulle stimolazioni sensoriali⁵³;
- Feel experience è il modulo riferito ai sentimenti delle persone e attiva, quindi, esperienze affettive e legate alla sfera intima. Questa tipologia di esperienze può andare dalla semplice soddisfazione per l'acquisto all'orgoglio per il possesso di alcuni beni durevoli. La chiave di successo di questo modulo sta nel comprendere quali stimoli possono generare determinate sensazioni nelle persone; esso è quindi fortemente dipendente dalle risposte interiori e per questo difficilmente impiegabile in campagne di promozione di massa⁵⁴;
- Think experience: stimolando l'intelletto degli individui attiva esperienze di apprendimento, creatività e problem solving. Questo modulo fa largo uso di strumenti quali la provocazione, l'imprevedibilità e l'intrigo⁵⁵;

⁵³ Particolarmente famoso è il caso della casa italiana produttrice di caffè Illy che, oltre ad aver coinvolto diversi artisti nella creazione di particolari tazzine, stimolando la vista, ha istituito, nel 1998, Aromalab, un laboratorio chimico con l'obiettivo di studiare i processi chimici e fisici alla base dell'aroma di caffè, per far leva sull'olfatto dei consumatori.

⁵⁴ Un esempio è quello dell'Acquario di Genova, che permette ai visitatori sia di aggirarsi tra gli spazi, sia di immergersi nelle vasche, per vivere pienamente un sentimento di meraviglia e stupore.

⁵⁵ Particolare utilizzo di questo modulo viene fatto dalle aziende in campo tecnologico: si pensi allo spot del 1997 "*Apple-think different*" dell'omonima azienda, che coinvolge diverse figure di spicco per indurre le persone a ragionare con la propria testa;

- Act experience: è un modulo strategico che ha come obiettivo quello di creare esperienze legate al fisico. Questo modulo è volto ad arricchire e migliorare lo stile di vita delle persone, mostrandogli modi di agire diversi⁵⁶;
- Relate experience: l'ultimo modulo induce l'individuo a relazionarsi con gli altri, creando e attivando esperienze di tipo aggregante. Le strategie comunicative basate sul relate fanno utilizzo di tutti gli altri moduli per far sì che l'individuo si rapporti con la società⁵⁷;

Nel definire valide strategie di marketing esperienziale, l'impresa deve scegliere quanti e quali dei moduli sopra esposti utilizzare: è possibile, infatti, decidere di far leva su uno solo di essi, oppure utilizzarli tutti, creando esperienze che hanno un valore maggiore, perché sono in grado di raggiungere e conquistare un posto sia nel cuore che nella mente del consumatore. Si parla in tal caso di “*esperienze olistiche*” (Haeckel *et al.*, 2003). Quando il contenuto esperienziale dell'offerta è al massimo livello si può parlare di esperienze “integrate” e di “customer experience management”⁵⁸: in tal caso, l'obiettivo è quello di rendere qualsiasi momento di contatto tra impresa e consumatori un frammento di un'esperienza che nella totalità deve essere soddisfacente, esaltante e straordinaria⁵⁹. Proprio per questo, è necessario che le imprese pongano attenzione a qualsiasi cosa possa essere considerata di valore dall'individuo, del quale è necessario studiare il “*mondo esperienziale*” (Carbone, Haeckel, 1994). I moduli strategici esperienziali vengono

⁵⁶ Emblematico è il caso di Nike con la campagna “Just Do It” che fa leva sulla presenza di atleti famosi in azione per comunicare come un prodotto per il fitness sia adatto ai clienti quotidiani, ma anche a chi fa dello sport il proprio lavoro, oltre che per invogliare le persone a svolgere attività motoria e quindi vivere un'esperienza fisica.

⁵⁷ L'esempio più famoso è sicuramente il caso “Harley Davidson”: le persone che possiedono una motocicletta sono anche infatti parte di una comunità dalla quale si sentono rappresentate e con la quale si identificano.

⁵⁸ FERRARESI M., SCHMITT B.H., *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano, 2006.

⁵⁹ LA SALLE D., BRITTON T.A., *Priceless. Come trasformare prodotti e servizi comuni in esperienze straordinarie*, Etas, Milano, 2003.

integrati e trasmessi al cliente mediante i cosiddetti fornitori di esperienze, o experience provider (ExPros), che rappresentano le leve del marketing esperienziale, come sostenuto dagli stessi Ferraresi e Schmitt. Gli experience provider simboleggiano dei veicoli che trasportano l'esperienza al consumatore, avvalendosi di tutti quegli elementi che riportano al marchio. Il primo fornitore di esperienza che si può considerare è la conformazione del prodotto: design e packaging, infatti, costituiscono fonti di esperienze di natura soprattutto sensoriale. In secondo luogo, è possibile annoverare tra gli experience provider la comunicazione. La pubblicità può indurre un coinvolgimento emozionale nel consumatore, trasmettendogli sensazioni piacevoli; ad un livello più alto poi, essa, come il web, consente di trascinare gli individui in esperienze ludiche ed interattive e facilita il passaparola. In seno alla comunicazione si pensi poi al ruolo svolto dagli eventi, passando dai concerti, ai road show⁶⁰, dalle sfilate di moda, ai vernissage. Infine, anche nei cataloghi e nelle riviste può essere inserita un'esperienza: nei primi si posizionano i prodotti all'interno di una storia, nel cosiddetto storytelling; in merito alle seconde si parla di riviste scenario, ossia riviste centrate su un determinato stile di vita legato al brand che viene condiviso con la clientela target⁶¹. L'ultimo fornitore di esperienza da considerare è il punto vendita. Come sostenuto da diversi autori, esso è uno dei migliori strumenti per creare esperienze positive, ma anche per rendere più agevole la relazione con il cliente, nonché raccogliere feed-back informativi⁶². Nel punto vendita

⁶⁰ Red Bull, brand dominante nel mercato degli energy drink, fa largo uso di questa tipologia di comunicazione, organizzando delle gare o altre occasioni particolari di intrattenimento in modo coinvolgente, rendendo spesso i consumatori protagonisti degli eventi stessi. In linea con lo slogan "Red Bull ti mette le ali", l'azienda fa leva sulle evoluzioni di atleti professionisti, esaltanti ed adrenaliniche, per indurre nella mente del consumatore che la bibita stessa sia davvero in grado di "mettere le ali". Si veda anche <https://www.redbull.com/it-it/events>

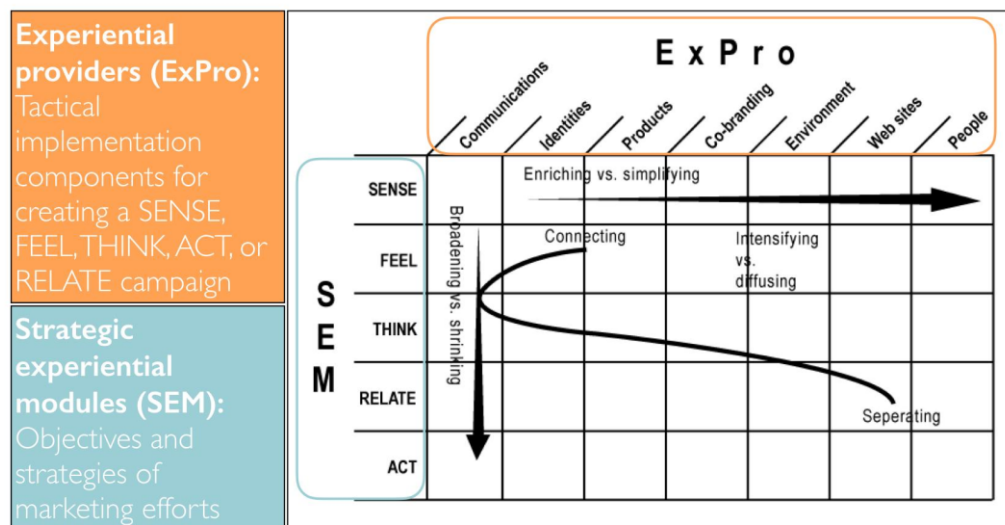
⁶¹ GERKEN G., *Addio al marketing*, Isedi, Torino, 2000.

⁶² CODELUPPI V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, in *Micro & Macro Marketing*, n.3, pp. 403-411, 2001; PELLEGRINI L., *I luoghi d'acquisto: strumenti chiave delle strategie di marketing. Luoghi dell'acquisto e relazione con il consumatore*, in *Micro & Macro Marketing*, n.3, 2001.

l'obiettivo è quello di creare un mondo che sia in grado di celebrare i prodotti, i brand e le relazioni; inoltre, sono sempre di più le imprese che allestiscono i punti vendita in modo da creare vicinanza, di tipo sia affettivo che emozionale, tra gli stessi clienti, interessati alla condivisione di interessi, passioni, ma anche stili di vita. Le imprese pertanto utilizzano questi strumenti per trasmettere le esperienze ai consumatori: affinché le esperienze giungano effettivamente agli individui è però necessario che gli experience provider siano gestiti coerentemente e in modo consistente nel tempo. Schmitt propone uno schema concettuale a forma di griglia (vedere Figura 5) che evidenzia le relazioni tra i SEMs e gli ExPros.

Figura 5. La griglia esperienziale.

The Experiential Grid (Schmitt, 1999, p. 219)



Fonte: Schmitt, 1999.

La figura mette in mostra quelli che l'autore considera i quattro aspetti centrali dell'esperienza e le conseguenti scelte strategiche che possono essere adottate dall'impresa:

- Intensità: la scelta strategica è tra intensificare e moderare. Si fa riferimento all'utilizzo di uno specifico fornitore di esperienza per stimolare un SEM specifico: graficamente si osserva l'interno di ogni cella. L'impresa in tal modo valuta lo stato di stimolazione, scegliendo, quindi, di moderare o intensificare la propria offerta;
- Profondità: la scelta in questo caso è tra estendere e restringere. Il riferimento è alla stimolazione di più SEMs mediante un unico ExPro. La rappresentazione grafica corrisponde alla freccia verticale;
- Portata: in tal caso la scelta dell'impresa è tra arricchire e semplificare. La rappresentazione grafica con una freccia orizzontale evidenzia l'utilizzo di diversi ExPros per stimolare un unico SEM;
- Legame: la scelta strategica è tra connettere e separare. La rappresentazione grafica nella griglia è una curva che interseca le celle in modo trasversale, per evidenziare le interazioni tra le stesse. L'impresa, quindi, sceglie quali SEM attivare e mediante quali ExPros: in taluni casi è preferibile effettuare una scelta di separazione delle esperienze, per evitare che esse perdano di senso.

Concludendo, si può affermare che il modello proposto da Schmitt individua i moduli strategici esperienziali e leve necessarie alla loro attivazione; esso può essere, quindi, utilizzato per comprendere quali siano le esperienze che il consumatore desidera vivere e quali strumenti l'azienda può sfruttare per creare le esperienze stesse.

CAPITOLO 2.

IL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO

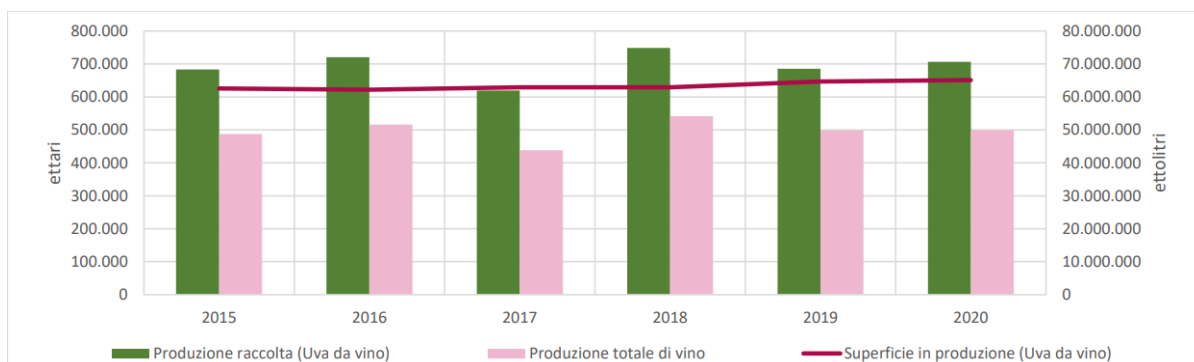
2.1 LA POSIZIONE COMPETITIVA DELL'ITALIA

L'Italia è conosciuta in tutto il mondo come il bel paese⁶³, per la sua storia e cultura, ma anche per il suo clima mite e le bellezze naturali. Proprio grazie alla posizione geografica ed al clima favorevole, l'Italia si attesta come uno dei maggiori produttori di vino al mondo. *“Il vino, prodotto della vite, la vite e i territori viticoli, quali frutto del lavoro, dell'insieme delle competenze, delle conoscenze, delle pratiche e delle tradizioni, costituiscono un patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale”*: è quanto si legge nel primo articolo della legge del 12 dicembre 2016, n°238, meglio conosciuta come Testo Unico del Vino. Con essa si è cercato di semplificare gli aspetti burocratici relativi alla produzione, alla commercializzazione e ai controlli nel settore vitivinicolo, vista la sempre maggiore importanza del settore. Il nostro paese, nel 2020, ha registrato una crescita del 3% nella produzione di uve da vino, che, tuttavia, si è accompagnato ad un più modesto calo delle rese delle cantine. La produzione, stimata intorno ai 47.2 milioni di ettolitri, rimane in linea con quella del 2019. (vedere Figura 1)⁶⁴.

⁶³ L'appellativo “bel paese” viene utilizzato per descrivere l'Italia sin dal Medioevo. Nei versi di Dante si legge *“Del bel paese là dove 'l si sona”*, (Divina Commedia, *Inferno*, canto XXXIII, verso 80), mentre in quelli di Petrarca *“il bel paese Ch'Appennin parte, e 'l mare circonda e l'Alpe”* (*Canzoniere*, CXLVI, versi 13-14). Con questo epiteto si usa in genere descrivere le bellezze del paese, come testimonia un saggio del 1876 dell'abate Antonio Stoppani, dal titolo *“Il Bel Paese. Conversazioni sulle bellezze naturali la geologia e la geografia fisica d'Italia”*.

⁶⁴ La figura mette in mostra come, nel 2020, la produzione italiana di uve da vino sia cresciuta rispetto all'anno precedente per via del clima particolarmente favorevole. La produzione di vino risulta, invece in linea con quella dell'anno precedente, al di sotto dei 50 milioni di ettolitri.

Figura 1. Superficie (ettari), produzione di uva da vino (quintali) e produzione di vino (ettolitri) in Italia, dal 2015 al 2020.



Fonte: UNIONCAMERE e BMTI.

L'Italia è uno dei principali attori mondiali nel mercato del vino, insieme a Francia e Spagna. Il nostro paese mantiene il primato di primo produttore al mondo, nonostante una diminuzione in termini di volumi prodotti; Francia e Spagna hanno invece avuto un leggero incremento, rispettivamente del 4% e 10%⁶⁵ (vedere Figura 2).

⁶⁵ I dati provengono dalle stime dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino.

Figura 2. La produzione mondiale di vino in milioni di ettolitri.

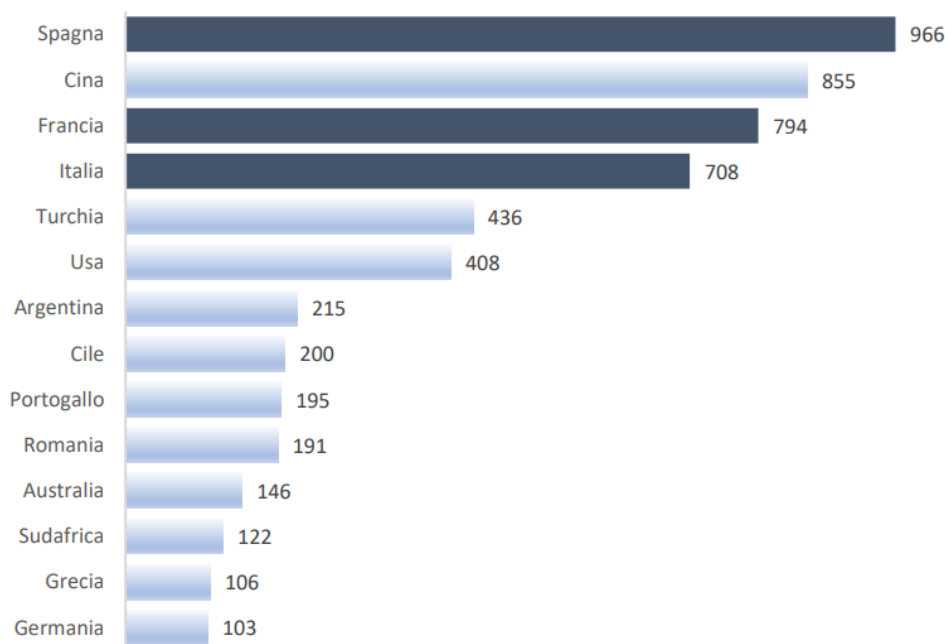
Produzione mondiale di vino (hl/milioni)										
HI m	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019E	2020E	Media
Italia	38.3	45.0	39.7	48.6	51.6	43.8	54.1	49.2	47.2	45.5
Francia	42.1	42.4	46.7	47.8	44.4	36.8	49.5	42.1	43.9	44.8
Spagna	30.4	44.7	38.2	37.2	38.8	33.0	45.1	34.1	37.5	36.8
Germany	9.0	8.4	9.2	8.9	9.0	7.5	10.3	8.2	8.9	8.7
Portugal	6.3	6.2	6.2	7.0	6.0	6.7	6.1	6.5	6.5	6.3
Russia	6.2	5.3	4.9	5.6	5.2	4.5	4.3	4.6	4.7	5.4
Romania	3.3	5.1	3.8	3.6	3.3	4.3	5.1	3.8	3.6	3.9
Hungary	1.8	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5	3.6	2.4	2.9	2.6
USA	21.7	23.6	23.7	21.7	23.6	23.3	24.8	24.3	24.7	22.8
China	13.5	11.1	11.1	11.5	11.4	11.6	9.3	8.3	0.0	10.6
Australia	12.3	12.3	11.9	11.9	13.0	13.7	12.7	12.0	10.6	12.1
Argentina	11.8	15.0	15.2	13.4	9.4	11.8	14.5	13.0	10.8	13.2
Chile	12.6	12.8	10.5	12.9	10.1	9.5	12.9	11.9	10.3	11.1
South Africa	10.6	11.0	11.5	11.2	10.5	10.8	9.4	9.7	10.4	10.3
Other	31.5	35.2	28.8	29.7	28.7	30.4	32.3	28.0	36.0	32.4
Total	251	281	264	274	267	250	294	258	258	266

Fonte: I numeri del vino e OIV

Fonte: I numeri del vino.

Si può affermare che, in ogni caso, la maggior parte della produzione mondiale di vino proviene dall'Europa e che, all'interno della stessa, l'Italia si trova al primo posto, anche se, in alcuni anni, questo primato è stato francese. Il fatto che l'Italia sia in vetta alla classifica è particolarmente rilevante, se si considera la superficie dei vigneti: i 708 mila ettari italiani, infatti, posizionano il nostro paese al quarto posto, mentre il primato è spagnolo con 966 mila ettari (vedere Figura 3).

Figura 3. Superficie mondiale dei vigneti nel 2019.

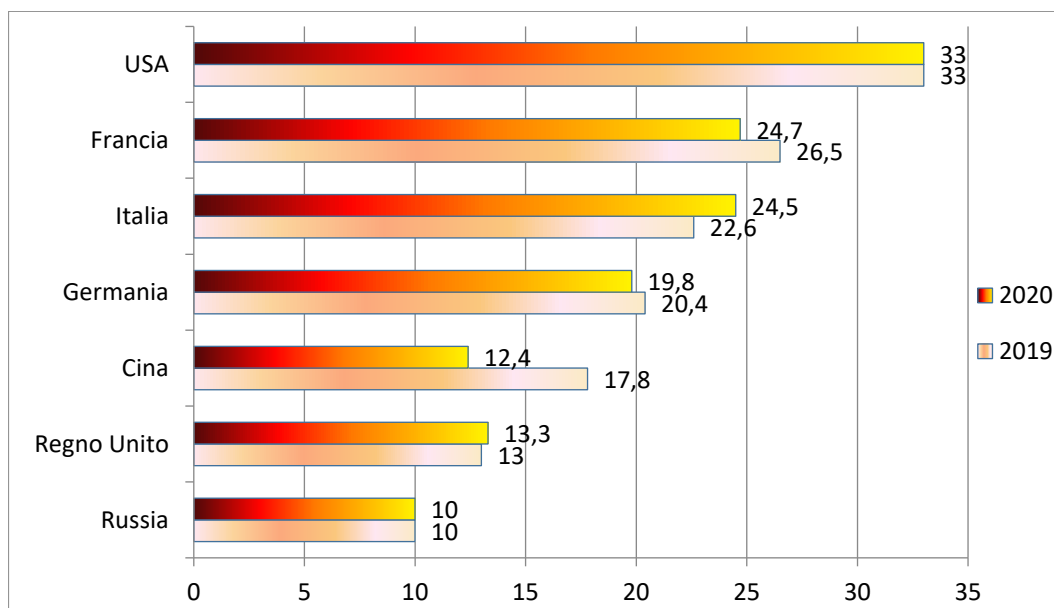


Fonte: Ismea su dati OIV.

Questo implica che in Italia, nonostante la superficie dei vigneti fortemente ridotta rispetto agli altri principali paesi produttori, la produzione è comunque aumentata, grazie anche ad un miglioramento delle rese medie. I tre principali produttori, inoltre, condividono anche la politica europea vitivinicola⁶⁶, oltre che alcune tendenze e tradizioni per quanto riguarda i consumi. In merito a questi ultimi, l'Italia, sebbene primo produttore, risulta essere il terzo paese al mondo per consumo di vino, preceduta da Stati Uniti e Francia (vedere Figura 4).

⁶⁶ Di particolare rilevanza è il Regolamento Delegato UE del 15 aprile 2016, n.1149, della Commissione Europea.

Figura 4. Consumo mondiale di vino: confronto 2019-2020.

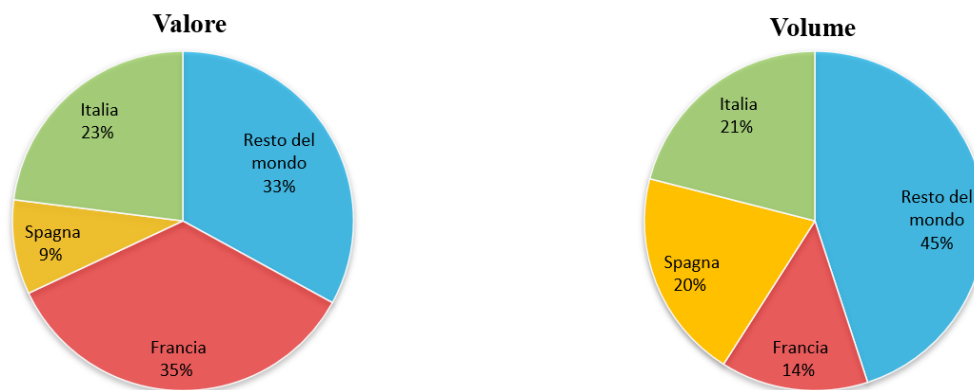


Fonte: rielaborazione dati OIV.

Il grafico mostra l'andamento mondiale del consumo di vino in milioni di ettolitri: l'Italia, sebbene al terzo posto, ha registrato un aumento considerevole nel consumo di vino, rispetto alla Francia e agli Stati Uniti, che comunque mantengono il primato con 33 milioni di ettolitri.

Anche in merito alle esportazioni, si registra il predominio dei tre paesi europei già precedentemente citati, sebbene con alcune differenze: la Francia mantiene infatti il primato in termini di valore, mentre Italia e Spagna si contendono il primo posto in termini di volumi. Nel 2019, con il 35% del totale la Francia è il primo paese al mondo per esportazioni, mentre l'Italia ha tale primato in termini di volumi, con un 21%. (vedere Figura 5).

Figura 5. Percentuali di esportazioni in valore e volume nel 2019.



Fonte: rielaborazione dati Ismea.

Nel 2020 l'Italia mantiene la leadership in termini di volume di esportazioni, nonostante una perdita del -2,7% rispetto all'anno 2019; anche in termini di valore si è registrata, nella penisola, una contrazione delle esportazioni pari al -3,4% nell'anno della crisi pandemica. Questi risultati, sebbene a primo impatto risultano negativi, possono essere ritenuti soddisfacenti, viste le maggiori perdite sopportate dai principali competitor europei, quali Francia e Spagna⁶⁷. L'Italia si relaziona poi con tali paesi anche per quanto concerne il fronte delle importazioni: la Francia viene scelta soprattutto per spumanti e vini pregiati, mentre per la Spagna si fa riferimento per lo più a vini di bassa qualità. Nel 2020 il nostro paese ha importato circa 1.8 milioni di ettolitri, circa il 7% in più dell'anno precedente; la spesa complessiva è stata, tuttavia, inferiore di circa il 9%, per un totale di circa 300 milioni di euro, 265 dei quali relativi ai vini acquistati dai principali partner sopra citati⁶⁸. Il vino italiano è riuscito quindi a rispondere bene, sia in termini di valore

⁶⁷ Per approfondimenti si veda https://www.corriere.it/economia/aziende/21_aprile_08/vino-settore-resiste-crisi-italia-3per cento-produzione-2020-289426a0-9865-11eb-a699-02d51c5755ff.shtml

⁶⁸ Per approfondimenti si veda <http://www.inumeridelvino.it/category/1-mercato-del-vino-e-consumi-di-vino/12-importazioni-di-vino#:~:text=Come%20nel%202019%2C%20anche%20nel,Regno%20Unito%20e%20dagli%20USA.>

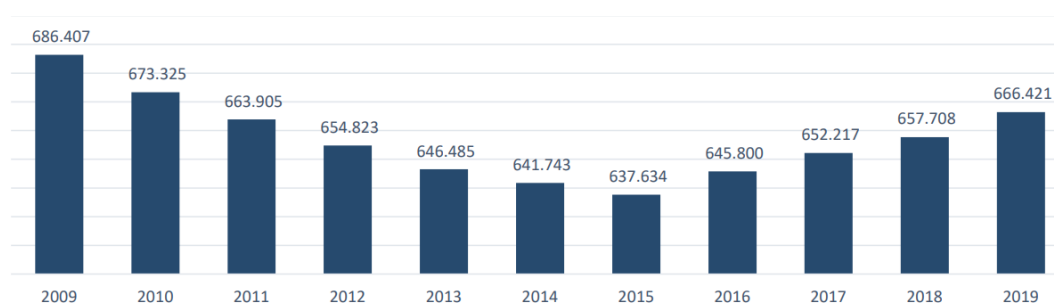
che di volume, alla contrazione delle esportazioni e all'emergenza di Covid-19. Avendo, pertanto, compreso che l'Italia è uno dei principali player nel mercato mondiale del vino, è possibile andare ad analizzare più nel dettaglio come il settore vitivinicolo si struttura nella nostra penisola.

2.2 IL SISTEMA DELLA PRODUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE DEL VINO IN ITALIA

Il settore vinicolo italiano può essere considerato uno dei pilastri dell'economia italiana, soprattutto per quanto riguarda gli scambi con l'estero. Considerando un'analisi che integra dati ISTAT e Ismea si può delineare la struttura del settore.

Nel 2019 la superficie italiana coltivata a vite è di 666.000 ettari (*vedere Figura 6*), dei quali 415 mila sono a DOP e 98 mila a IGP. Circa il 60% di tale superficie è ripartita in cinque regioni: Sicilia, Veneto, Puglia, Toscana ed Emilia-Romagna. Rispetto agli anni precedenti vi è stata una crescita nazionale di superficie vitata del 1,3% e circa la metà di tutta la superficie coltivata a vite in Italia è destinata a produrre vini DOP.

Figura 6. Superficie coltivata a vite in Italia (in ettari) fino al 2019.

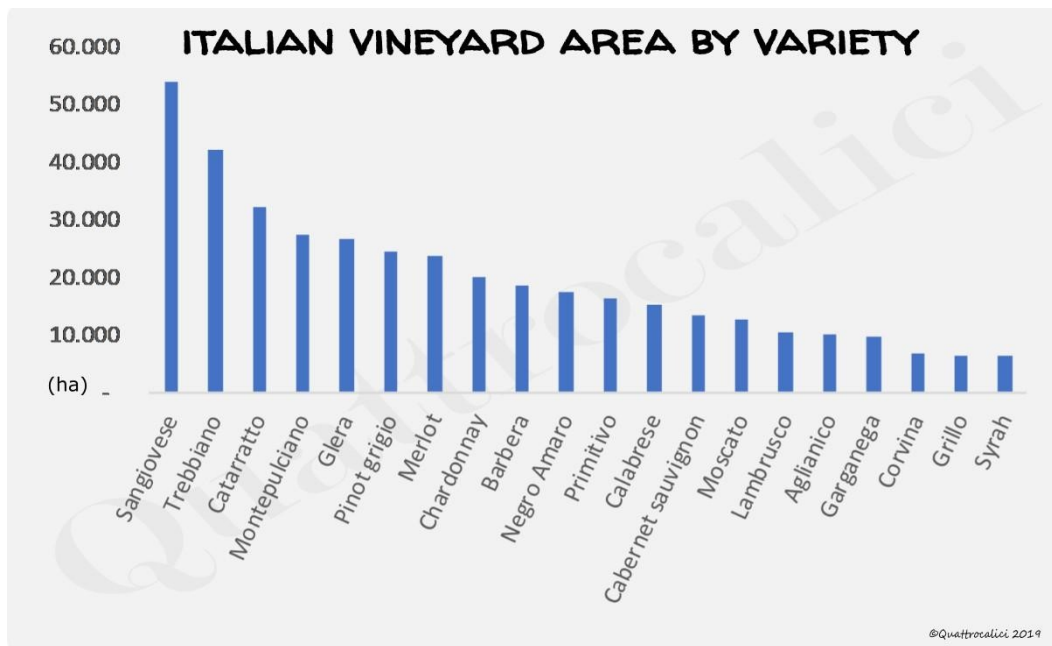


Fonte: rielaborazione dati Ismea su dati AGEA

Il nostro paese ha una ricchezza piuttosto consistente in termini di varietà di vitigni. La suddivisione dell'intera superficie in vitigni a bacca bianca e a bacca nera è quasi perfettamente proporzionale, essendo il rapporto del 49/51%. Il Sangiovese è il primo

vitigno coltivato, seguito immediatamente dal Trebbiano, mentre, il Montepulciano, sebbene particolarmente noto, occupa solo il quarto posto, seguendo il Catarratto (*vedere Figura 7*).

Figura 7. Vitigni coltivati in Italia per ettari.



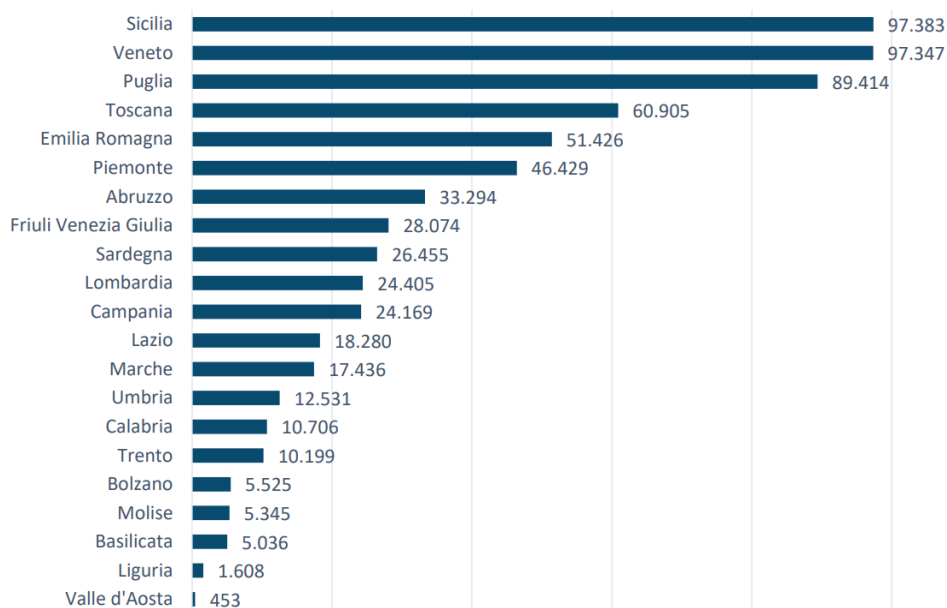
Fonte: Quattroclici.

Il belpaese comunque conta 182 tipologie di uve da tavola e 545 di uve da vino: di queste ultime, circa 70 sono varietà italiane, mentre le restanti sono internazionali⁶⁹. Questi numeri permettono di comprendere quanto sia importante il vino italiano, soprattutto se confrontati con quelli dei principali competitors: Francia e Spagna, infatti, registrano rispettivamente 341 e 238 varietà di vitigni. Per quanto riguarda poi la distribuzione dei

⁶⁹ La classificazione dei vitigni come autoctoni risulta piuttosto complessa, poiché con il termine si intende genericamente l'appartenenza di qualcosa ad un luogo; prendendo ad esempio il Merlot, diffuso a livello mondiale, è possibile osservare che esso, essendo originario di Bordeaux è autoctono per quel luogo, mentre è considerato un vitigno internazionale per tutti gli altri luoghi in cui viene coltivato. Per approfondimenti e per un elenco dei vini autoctoni consultare <https://www.quattroclici.it/categoria-vitigni/autoctoni/>

vigneti su base regionale, si rileva che la Sicilia, con 97.383 mila ettari, è la regione che ha le maggiori coltivazioni, seguita subito dal Veneto, con 97.347 mila ettari. (vedere Figura 8).

Figura .8 La distribuzione regionale dei vigneti in Italia.



Fonte: Ismea e AGEA 2019.

Nel 2020, per via della crescita precedentemente delineata, il Veneto, con 99.737 ettari, è la prima regione italiana per superficie vitata; la Sicilia scende al secondo posto con 98.354 ettari, mentre la Puglia rimane stabile in terzo posto con i suoi 89.990 ettari: questi numeri confermano l'espansione della superficie coltivata a vite nel territorio nazionale. Oltre ad avere un'importante superficie vitata, in Italia si annovera anche un gran numero di aziende vitivinicole, pari a 310.500 secondo i dati Ismea; questo numero va sommato alle 45.600 aziende vinificatrici, cioè quelle che si occupano di produzione ed imbottigliamento del vino. Rilevante è che circa la metà della produzione totale è realizzata da cooperative. Ne deriva che le aziende vinicole e le cooperative rappresentano

due degli attori principali della filiera del vino italiana. Per quanto riguarda la distribuzione, sia nel nostro paese che all'estero, si può considerare un sistema piuttosto articolato, che subisce continui cambiamenti⁷⁰. L'industria italiana ricorre infatti a diversi canali. La maggior quota di vino viene venduta attraverso la grande distribuzione; continua ad esistere la vendita diretta e prendono piede le vendite in enoteche e cantine. Si consideri poi anche il canale Ho.Re.Ca., sebbene lo stesso abbia subito, nel 2020, una brusca frenata a causa del lockdown per il contrasto della pandemia di Covid-19. Hanno poi una tendenza esponenziale le vendite di vino mediante i canali online: le stesse sono cresciute del 102%, come riportato da Federvini⁷¹.

2.3 L'OFFERTA NAZIONALE E I VINI CERTIFICATI

Come già precedentemente delineato, la produzione italiana di vino nel 2020 è rimasta piuttosto stabile rispetto al 2019, attestandosi al di sotto dei 50 mila ettolitri, secondo quanto emerge dai dati Istat. Da un confronto su base regionale si osserva che il Nord mostra una crescita del 7% rispetto al 2019 e si attesta come l'area maggiormente produttiva, segnando anche un +9% rispetto alla media 2010-2019. La produzione delle regioni del Centro rimane invece piuttosto stabile, sia in relazione al 2019 sia rispetto alla media storica. Diversa è invece la produzione nel Sud Italia: sebbene si registri una crescita del 12% rispetto alla media storica, nel 2020 il calo è stato del 7%. Dall'osservazione dei dati emerge anche che il Veneto, con 10,8 milioni di ettolitri, è la regione maggiormente produttiva e segna una crescita del 5% rispetto al 2019, mentre la

⁷⁰ GAETA D., POMARICI E., *Wine Distribution in Italy*, in atti del XXVI Congresso mondiale della vite e del vino, Organizzazione internazionale della vigna e del vino, Adelaide, 2001; REPETTI O., “*La rappresentanza nel mondo del vino*”, *VigneVini rivista Italiana di Enologia Viticoltura e Mercati*, n.4, 2006°.

⁷¹ Per approfondimenti si veda <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/2460-nomisma-wine-monitor%2C-previsioni-sulle-vendite-di-vino-nel-2020-9-in-gdo-e-102-nell-e-commerce>

Sicilia ha registrato basse performance, mostrando una perdita del 21% con soli 4,5 milioni di ettolitri prodotti. Buone anche la produzione pugliese, sebbene stabile rispetto a quella dell'anno precedente e quella dell'Emilia Romagna, che registra, invece, una crescita del 15%. (vedere Figura 9).

Figura 9. La produzione di vino nelle regioni italiane, in milioni di ettolitri, tra il 2014 e il 2020.

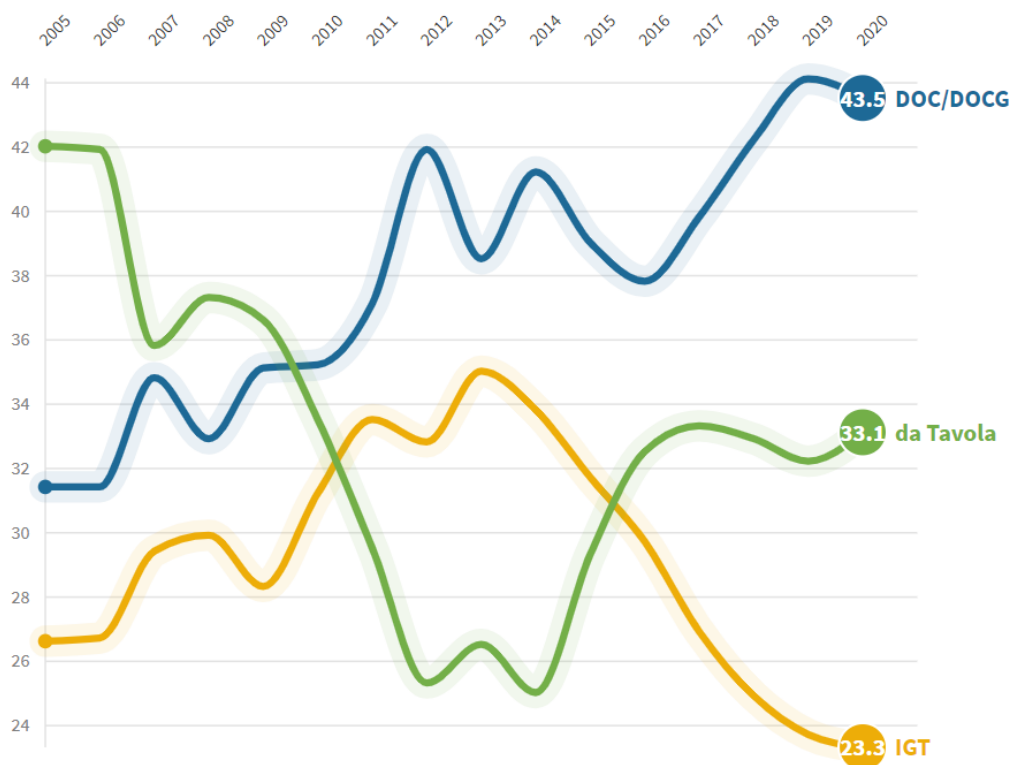
(hl/1000)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	20/19	20/med
Abruzzo	2,224	2,936	3,899	3,110	3,112	3,088	2,887	-7%	1%
Basilicata	102	87	86	85	86	86	91	5%	-20%
Calabria	314	404	428	337	337	305	280	-8%	-20%
Campania	1,183	1,614	1,286	1,293	1,376	1,391	1,403	1%	-6%
EmiliaRomagna	6,334	6,752	7,165	5,457	7,340	5,766	6,659	15%	5%
FriuliVeneziaGit	1,367	1,872	1,856	1,639	1,709	1,709	1,624	-5%	7%
Lazio	1,284	1,676	1,524	1,135	1,289	1,443	1,450	0%	6%
Liguria	63	79	69	76	78	84	79	-7%	15%
Lombardia	1,424	1,410	1,473	1,183	1,719	1,327	1,476	11%	8%
Marche	915	959	956	860	878	878	932	6%	3%
Molise	297	232	250	339	467	451	402	-11%	25%
Piemonte	2,402	2,467	2,549	2,043	2,658	2,525	2,571	2%	2%
Puglia	4,593	7,313	8,792	9,070	9,806	9,773	9,764	0%	39%
Sardegna	746	794	804	466	841	629	602	-4%	-6%
Sicilia	3,824	5,476	5,334	4,725	4,989	5,685	4,465	-21%	-10%
Toscana	2,778	2,825	3,025	1,901	2,597	2,627	2,603	-1%	1%
TrentinoAltoAdi	1,029	1,230	1,213	1,018	1,355	1,153	1,133	-2%	-4%
Umbria	670	765	741	609	630	629	644	2%	-10%
Valledaosta	15	14	21	10	20	19	21	12%	34%
Veneto	8,177	9,733	10,145	8,473	12,866	10,293	10,826	5%	16%
Italia	39,741	48,635	51,615	43,829	54,150	49,859	49,908	0%	9%
Nord	20,811	23,557	24,491	19,898	27,744	22,875	24,387	7%	9%
Centro	5,648	6,223	6,246	4,506	5,393	5,576	5,628	1%	1%
Mezzogiorno	13,283	18,855	20,878	19,425	21,013	21,407	19,893	-7%	12%

Fonte: I numeri del vino.

L'offerta italiana di vino del 2020 è composta per un 57,4% da vini bianchi, pari a 28,6 milioni di ettolitri e cresciuti del 2% rispetto all'anno precedente; la produzione di vini rossi (42,6%) ha invece subito un calo del 3% ed è pari a 21.3 milioni di ettolitri. Non sorprende che nella regione più produttiva, il Veneto, vini bianchi e Prosecco vadano per la maggiore. Effettuando un'analisi dal punto di vista delle categorie di qualità, si ha un incremento del 3% dei vini da tavola e una diminuzione dei vini certificati: con 21.7 milioni di ettolitri i vini DOC scendono dell'1%, mentre i vini IGT registrano un

decremento del 2% con una produzione totale di 11.6 milioni di ettolitri (vedere Figura 10).

Figura 10. Andamento della produzione di vino italiana per categorie.



Fonte: I numeri del vino.

Ma che cosa si intende per vini certificati? Vista la sempre maggiore attenzione dei consumatori e ricerca della qualità nei prodotti, l'Unione Europea ha emanato dei regolamenti comunitari in relazione alla provenienza geografica e al metodo di produzione di determinati prodotti; sono state poi definite delle sigle per rendere più semplice il riconoscimento degli stessi sul mercato. I prodotti tipici sono il risultato di un processo che si basa sulla combinazione di risorse territoriali fisiche ed umane; essi sono quindi caratterizzati da un legame forte ed esclusivo, che ingloba anche la memoria

storica e il saper fare, con il territorio geografico in cui vengono prodotti⁷². Mediante due regolamenti, l'Unione Europea istituisce i marchi DOP e IGP e detta la disciplina per quanto riguarda le norme e la protezione degli stessi. In particolare, la denominazione di origine protetta è un marchio che tutela la denominazione e che viene attribuito a tutti quei prodotti alimentari le cui caratteristiche specifiche di qualità dipendono completamente, o in larga misura, dal territorio in cui sono prodotti; l'indicazione geografica protetta è, invece, un marchio di origine, attribuito a quei prodotti alimentari per cui una specifica caratteristica, la reputazione o una determinata qualità, dipende dall'origine geografica⁷³. La principale differenza tra le due denominazioni è che nelle DOP le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione del prodotto devono necessariamente avvenire all'interno di un'area geografica specifica, mentre nelle IGP è sufficiente che solo una di esse sia svolta nello stesso territorio. Sempre in riferimento al territorio, in Italia si ha anche l'indicazione geografica tipica, conosciuta come IGT: i vini con tale denominazione sull'etichetta sono prodotti nell'area geografica specifica e le uve devono provenire per almeno l'85% dallo stesso territorio⁷⁴. Inoltre, nel nostro paese si considerano anche la denominazione di origine controllata, nota come DOC e la denominazione di origine controllata e garantita conosciuta come DOCG⁷⁵. Sebbene la DOC non sia un vero e proprio marchio, è piuttosto utilizzata in ambito enologico per

⁷² PALOMBA P., *Marketing dei prodotti tipici, la valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio: criticità, prospettive e rapporti con la Grande Distribuzione*, Nomisma, Agra, 2009.

⁷³ Regolamento CE n. 510 del Consiglio del 20 marzo 2006, *Relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari*, Gazzetta ufficiale n. L 93/12 del 31/03/2006

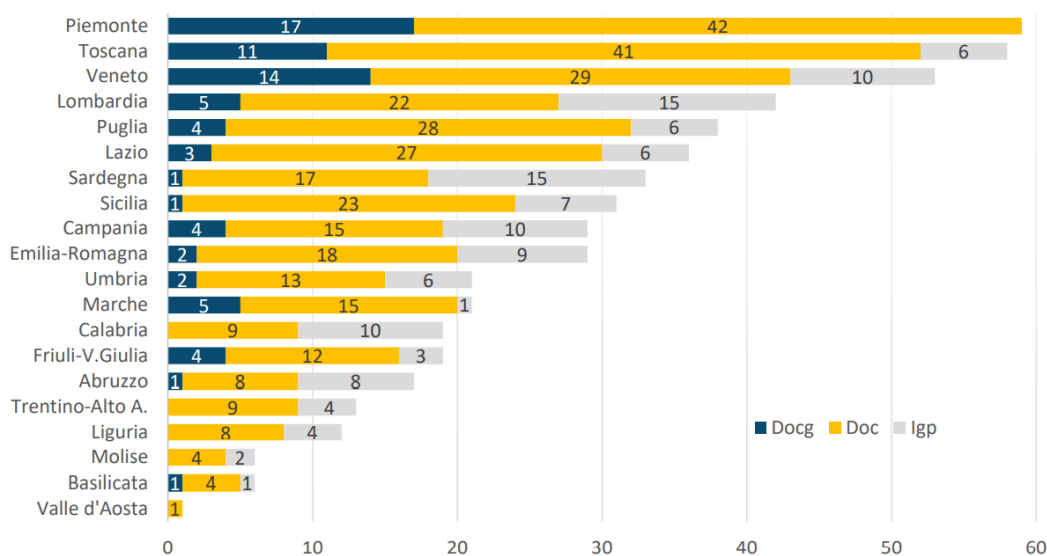
⁷⁴ Dal 2010, con il decreto legislativo 8 aprile 2010, n.61, "*Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini*", in attuazione dell'art.15 della legge 7 luglio 2009, n. 88, le IGT sono ricomprese nella categoria comunitaria IGP.

⁷⁵ Queste due denominazioni vengono utilizzate specificatamente nel nostro paese per definire prodotti vitivinicoli DOP, come determinati nel Regolamento CE del Consiglio, 29 aprile 2008, n.479, *relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo*, recepito in Italia con il decreto legislativo 8 aprile 2010, n.61, "*Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini*", in attuazione dell'art.15 della legge 7 luglio 2009, n. 88.

evidenziare la regione in cui vengono raccolte le uve utilizzate per produrre il vino; la DOCG è invece un marchio italiano che permette ai consumatori di conoscere l'origine geografica di un vino. Quest'ultima certificazione è riservata a tutti quei vini che sono già riconosciuti come DOC e che da almeno da dieci anni vengono considerati particolarmente pregiati in relazione alle loro caratteristiche intrinseche, rispetto ai vini classificati analogamente. Per poter essere considerati DOC e DOCG, i vini devono rispettare determinati requisiti previsti dalla disciplina e per questo, prima di essere commercializzati, essi vengono sottoposti ad un'analisi chimico-fisica e ad un esame organolettico. L'Italia è prima per numero di vini certificati: si contano infatti 408 tipologie di vino DOP e 118 tipologie IGP, secondo quanto rilevato dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali⁷⁶. Questi vini non sono distribuiti in modo omogeneo tra le varie regioni, anche per via della superficie geografica di ognuna di esse: il Piemonte è la regione con il maggior numero di vini certificati, seguita da Veneto e Toscana, mentre la Valle d'Aosta si colloca in ultima posizione con un solo vino DOC (vedere Figura 11).

⁷⁶ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625#id-2a1c4cce6d31ae2df2cf30a47cca7012>

Figura 11. Distribuzione regionale de vini certificati.



Fonte: Ismea

Da quanto emerso fino ad ora, è facilmente comprensibile che il nostro paese gode di un’ottima fama mondiale per quanto riguarda il settore vitivinicolo: avere il primato nel numero di vini certificati infatti, attesta la grande qualità del vino italiano, sia per le caratteristiche del territorio in cui vengono coltivate le uve, sia perché la tradizione storica e il saper fare di coltivatori e produttori italiani.

2.4 LA DOMANDA DI VINO: LE ESPORTAZIONI

L’Italia, come già osservato, è uno dei principali player nel commercio internazionale di vino. Da sempre, il nostro paese si attesta come uno dei maggiori esportatori di vino: è infatti primo in termini di volume e al secondo posto, dietro alla Francia, in termini di valore. Nel 2020, nonostante la crisi pandemica, il vino italiano ha risposto piuttosto bene, soprattutto per quanto riguarda il segmento IGP che registra una crescita dell’1,2% e quello dei vini fermi in bottiglia, che perde solo l’1,5%. La perdita del segmento degli

spumanti risulta invece essere molto forte, pari al 6,9%, mentre i vini DOP, nonostante una contrazione del 2,9%, restano comunque il segmento maggiormente esportato⁷⁷. La maggior parte dell'export di vino italiano è veneta: la regione è infatti leader con 2,2 miliardi di euro, nonostante una perdita del -3,3%. Sono comunque soltanto tre le regioni italiane che hanno chiuso in positivo il 2020 per quanto concerne l'export: il Trentino Alto-Adige con un +4,3%, l'Emilia Romagna con un +3,4% e il Piemonte, che registra una crescita del +2,6%.

Viene da chiedersi, a questo punto, quali sono i principali compratori di vino italiano. Germania e Stati Uniti sono clienti per eccellenza, seguiti da Regno Unito, Svizzera, Canada e Paesi Bassi. Secondo quanto emerge dalla rielaborazione dei dati Istat effettuata dall'Osservatorio Qualivita Wine⁷⁸, nel 2020 l'Italia ha esportato soprattutto in l'Europa (+0,2%), mentre le perdite più consistenti si sono rilevate in America e in Asia che hanno registrato, rispettivamente, cali del 4,3% e del 12,6%. Considerando in modo più analitico il riferimento ai principali clienti, rispetto al 2019, la quota di export della Germania è cresciuta del 3,9%; ottima anche la performance dei Paesi Bassi con una crescita del 17,5% e buona quella svedese, attestata a +4,9%. Perdite piuttosto consistenti si sono, invece, registrate in Francia (-10,7%). Per quanto riguarda il resto del mondo, il Canada è l'unico paese con una crescita positiva e pari all'1,4%; rilevanti sono la perdita del 5,6% degli Stati Uniti e quella del Regno Unito, pari al 6,4%; in calo, nel 2020, anche i mercati russi e cinese, che perdono rispettivamente il 3,6% e il 26,5% (*vedere Figura 12*).

⁷⁷ I dati provengono dalle rielaborazioni Ismea e Unione Italiana Vini sulla base dei dati Istat. Per approfondimenti: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11386>

⁷⁸ Per approfondimenti si veda <https://www.qualivita.it/news/vino-italiano-nel-2020-lexport-perde-il-22/>

Figura 12. Confronto tra il 2019 e il 2020 delle esportazioni italiane nel mondo.

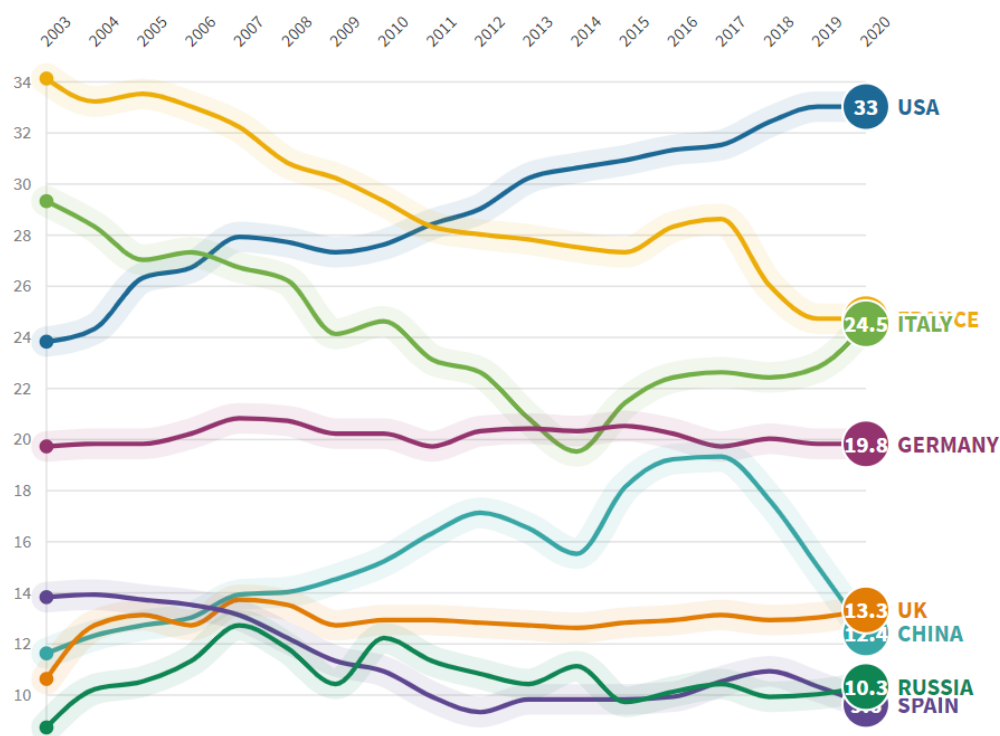


Fonte: Osservatorio Qualivita.

2.5 LA DOMANDA: IL CONSUMO INTERNO

L'Italia è uno dei maggiori produttori di vino al mondo, come già affermato in precedenza, tuttavia, gli Stati Uniti detengono il record dei consumi con 33 milioni di ettolitri nel 2020. Ma quanto vino bevono gli italiani? Negli anni il consumo di vino italiano ha registrato un andamento piuttosto altalenante: dal 2003 i consumi sono diminuiti, fino a toccare il minimo nel 2014, anno dopo il quale è iniziata la crescita. Nel 2020 gli italiani hanno bevuto 24,5 milioni di ettolitri, appena al di sotto della Francia, che ha consumato 24,7 milioni di ettolitri: il consumo pro-capite è pertanto più elevato, visto il minor numero di abitanti del nostro paese (vedere Figura 13).

Figura 13. Consumi di vino nel mondo.



Fonte: I numeri del vino.

Da quanto emerge dal report “Italy Wine Landscapes 2020” redatto dall’agenzia inglese Wine Intelligence, in Italia circa 34 milioni di persone bevono vino e, sebbene i consumatori siano divisi piuttosto equamente tra uomini e donne, cresce fino al 43% la quota femminile, rispetto agli anni passati. Le donne, inoltre, mostrano una predilezione per il vino, piuttosto che per altre bevande alcoliche, quali birra (37%) e superalcolici (34%), rispetto al sesso maschile. In relazione all’età, si osserva che, nel 2020, il 42% dei consumatori ha più di 55 anni, in linea con gli anni precedenti, mentre il 32% è nella fascia 18-44 anni: tra il 2000 e il 2019 vi è stata, infatti, una crescita del consumo di vino da parte della fascia di popolazione compresa tra i 18 e i 24 anni. Gli italiani nel 2020 hanno consumato soprattutto vino bianco e rosso, preferendo, tra gli altri, Chardonnay, Moscato, Verdicchio, Nero d’Avola, Montepulciano, Merlot, Sangiovese. Gli italiani

sono comunque conosciuti come un popolo curioso e questo desiderio di conoscere si riversa anche sul vino: il 55% delle persone ha infatti interesse a provare vini diversi. Considerando i canali di acquisto preferiti dagli abitanti della penisola, si osserva che, nel 2020, supermercati e ipermercati restano i canali preferiti come nell'anno precedente, anche se sono cresciuti gli acquisti in negozi specializzati come le enoteche. Nell'anno della crisi pandemica, per il lockdown che ha impedito la frequentazione di ristoranti e bar, l'acquisto e il consumo di vino nel canale Ho.Re.Ca. è fortemente diminuito, a favore di un incremento vertiginoso dell'e-commerce. In particolare, in questo canale i compratori sono soprattutto maschi e sono giovani: quasi la metà ha, infatti, un'età compresa tra i 18 e i 44 anni; inoltre, le vendite online sono predilette da consumatori che mostrano un forte coinvolgimento e che sono interessati a provare e conoscere. Considerando, invece, la distribuzione su base regionale del consumo di vino, si osserva che l'Emilia-Romagna è la regione in testa, seguita dalla Valle d'Aosta, mentre la Sicilia è la regione che registra il consumo minore. Interessante è notare come nel periodo di crisi pandemica le vendite di vino siano cresciute in Lombardia, regione più duramente colpita dal virus. Quanto concerne l'impatto della pandemia sul mercato del vino viene approfondito nel capitolo seguente.

2.6 L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL MERCATO

Il 2020 è stato un anno particolare per tutto il mondo ed ha prodotto effetti anche sul mondo vitivinicolo: l'introduzione di una nuova legge sul vino in Russia, il cambiamento dei consumi cinesi e la Brexit hanno infatti sconvolto domanda ed offerta, ma è stata soprattutto la pandemia di Covid-19 a stravolgere gli equilibri. In Italia, durante la pandemia, la domanda interna è cresciuta del 7%, ma il consumo è rimasto confinato alle

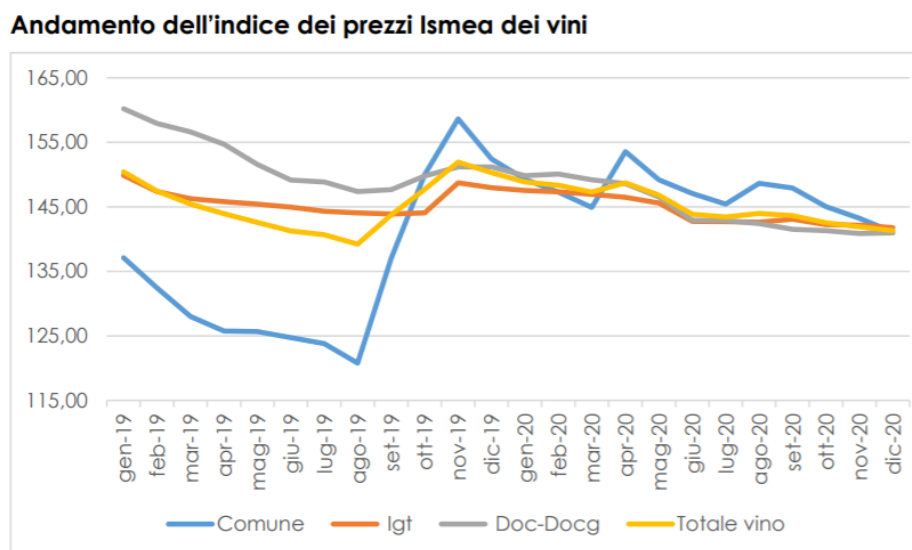
mura domestiche, per via del lockdown e delle limitazioni imposti dal governo per arginare il contagio da Coronavirus. Queste restrizioni hanno portato alla riduzione delle vendite nel canale Ho.Re.Ca⁷⁹., penalizzando soprattutto i vini di fascia alta, a vantaggio degli altri, il cui acquisto è cresciuto presso la GDO e tramite i canali online. La chiusura del canale Ho.Re.Ca. ha comunque portato ad un blocco totale nella fornitura di vino e, conseguentemente, ad un crollo delle vendite, nonché ai problemi relativi agli incassi di quanto già consegnato e alla gestione dei resi. Le restrizioni imposte a bar, alberghi e ristoranti hanno provocato anche una forte discesa dei consumi, soprattutto nei mesi di lockdown ad inizio pandemia: le vendite dirette in azienda e le consegne a domicilio, nonostante buone performance, non sono riuscite comunque a compensare le perdite. Hotel e ristoranti sono stati i più colpiti dalla pandemia: circa l'80% delle aziende ha infatti visto un peggioramento della situazione economica. Per quanto concerne, invece, i produttori di vino, le cantine e le cooperative più grandi sono riuscite in parte a compensare le perdite, poiché commerciano al dettaglio prodotti alimentari. Maggiormente colpite, invece, le cantine più piccole: circa il 70% delle stesse hanno sentito più duramente l'impatto delle restrizioni, basando il loro business principalmente sull' enoturismo e sulla gastronomia. Generalmente, tutti i produttori hanno fatto ricorso al canale online, riuscendo ad incrementare le vendite, tuttavia ciò non è bastato per compensare le perdite nei canali dell'enoturismo, della gastronomia e dell'export; inoltre, va considerato che il regolamento del commercio online intraeuropeo del vino rende complicato, per i paesi mediterranei produttori, vendere ai clienti dell'Europa Centrale e

⁷⁹ Il termine è l'acronimo di Hotellerie-Restaurant-Café e fa riferimento all'industria alberghiera. Viene utilizzato comunemente per indicare la distribuzione di prodotti alimentari presso pizzerie, hotel, ristoranti, bar. Diversamente dalla Grande Distribuzione Organizzata, canale relativo a chi commercializza prodotti alimentari e bevande, il canale Ho.Re.Ca. è riferito a chi, per professione, somministra gli stessi.

Settentrionale. In relazione all'export poi, poiché la pandemia si è estesa a livello globale, le vendite di vino all'estero hanno subito una brusca frenata, soprattutto per via della riduzione dei consumi privati in paesi come la Cina ed Hong Kong. La perdita dell'export italiana negli Stati Uniti, tuttavia, è stata inferiore rispetto a quella dei principali competitor, Francia e Spagna, per via del fatto che i loro prodotti sono sottoposti ai dazi d'importazione statunitensi. La chiusura e le limitazioni imposte a ristoranti, bar ed enoteche, sia nel nostro paese che all'estero, e la brusca frenata dell'export hanno impedito la vendita di oltre 200 milioni di litri di vino, rimasti in giacenza nelle cantine, secondo quanto affermato da Coldiretti⁸⁰, che sottolinea anche le maggiori difficoltà dei vini DOP e IGP. Il vino italiano ha comunque sopportato piuttosto bene la crisi: nel 2020 i prezzi sono rimasti piuttosto stabili, rispetto all'anno precedente, secondo l'indice dei prezzi Ismea (*vedere Figura 14*). Vi sono comunque tendenze diverse tra i rami del settore: i vini DOP segnano una flessione del 5%, mentre quelli da tavola crescono del 10% e tra essi, i bianchi hanno avuto la meglio sui rossi. I vini che hanno registrato le maggiori perdite sono stati i rossi certificati, soprattutto in Piemonte e Toscana.

⁸⁰ Per approfondimenti si veda: <https://www.coldiretti.it/economia/vino-con-frenata-export-150-mln-di-litri-in-piu-in-cantina>

Figura 14. Andamento dell'indice dei prezzi Ismea dei vini.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Fonte: Ismea.

Vediamo ora come le imprese del settore vitivinicolo hanno risposto alla situazione emergenziale.

2.7 AZIONI DI RISPOSTA ALL'EMERGENZA

Da un'indagine effettuata su un campione di 313 imprese dall'osservatorio Wine Meridian⁸¹ si può affermare che, nel periodo precedente la pandemia, il settore vitivinicolo italiano si mostra fortemente eterogeneo, sia nelle tipologie produttive, che per quanto riguarda necessità e criticità; esso, inoltre, da circa un decennio è al centro di un profondo processo di trasformazione. Questo spiega come l'impatto del Coronavirus non sia stato uniforme su tutte le aziende del territorio italiano. Ma cosa hanno fatto queste ultime per reagire alla crisi? L'elemento che accomuna la maggior parte delle imprese è il ricorso ai canali digitali. Circa la metà dei rivenditori e il 60% dei produttori, ma anche albergatori e ristoratori hanno ampliato la propria comunicazione di marketing,

⁸¹ [Wine Meridian: il primo web magazine che supporta il vino nel mondo - Wine Meridian](#)

utilizzando i canali online e facendo particolare riferimento ai social media come Facebook ed Instagram. I produttori inoltre hanno puntato ad incrementare le vendite ai clienti diretti, tramite l'incentivazione delle newsletter e mediante offerte con riduzioni di prezzo. Si è, in particolar modo, fatto ricorso all'e-commerce: alcune aziende hanno soltanto migliorato le proprie aree commerciali online tramite il proprio sito, mentre altre hanno stretto accordi con piattaforme digitali, come Tannico⁸². Un'altra delle risposte adottate dalle imprese del settore vitivinicolo è il servizio a domicilio: consegnare i prodotti a casa dei clienti permette infatti di evitare il contatto, tuttavia, sebbene oltre a produttori e rivenditori, anche i ristoratori abbiano utilizzato tale metodo, nella consegna a domicilio si perde l'atmosfera del pasto al ristorante. Anche per l'home delivery si è fatto ampio ricorso al digitale: la maggior parte delle aziende, infatti, ha informato i propri clienti della possibilità di comprare vino e riceverlo a casa mediante social network e newsletter. Questa volontà di raggiungere i clienti e mantenere con essi un rapporto ha avuto dei ritorni positivi in termini di immagine. Sempre facendo riferimento al mondo digitale, vanno annoverate, tra le azioni di risposta all'emergenza Covid-19, le degustazioni digitali, effettuate soprattutto mediante social network, strumenti che permettono maggiore interazione. Tra i temi più trattati si considerano le storie delle cantine ed i legami con il territorio, spiegazioni sulle caratteristiche dei vini, nonché sui metodi di produzione, ma anche gli accostamenti con il cibo. La cantina Marengo, ad

⁸² Tannico è una società per azioni nata nel 2012 ad opera di Marco Magnocavallo ed oggi rappresenta il più grande e-commerce nel mondo del vino italiano. Nel 2020 il fatturato ha superato i 37 milioni di euro, registrando una crescita dell'82%. Oggi, Tannico presenta una selezione di più di 15.000 etichette diverse, provenienti da 2500 cantine. Principalmente orientato al B2C, Tannico si rivolge anche al B2B: grazie a WinePlatform, l'azienda offre servizi alle cantine per quanto riguarda la gestione tecnologica e logistica delle vendite. Di recente, inoltre, Tannico ha attivato relazioni con gli appartenenti al canale Ho.Re.Ca., per migliorare la gestione degli stock degli stessi. Dal 2019, Tannico ha sviluppato anche touchpoint offline per interagire con i propri clienti, mediante l'organizzazione di degustazioni di alto livello e corsi di vino; dal 2020, inoltre, Tannico ha inaugurato un wine bar nel cuore di Milano. Per approfondimenti si veda: <https://www.tannico.it/chi-siamo>

esempio, ha creato un format chiamato “Family to Family”⁸³ per rendere virtuali le esperienze che prima della pandemia potevano essere vissute direttamente in cantina: i clienti ricevono a casa i vini da degustare corredati da un racconto dell’azienda e la possibilità di collegarsi direttamente con il produttore per scambiare opinioni, ricevere maggiori informazioni, o semplicemente soddisfare delle curiosità. Anche il settore vitivinicolo quindi si sta affermando sempre di più nel digitale, tuttavia, emergono alcune criticità: in primis, manager e imprenditori delle cantine hanno una conoscenza poco approfondita degli strumenti digitali e dei social media in particolare; inoltre, è difficile creare contenuti digitali adeguati a trasmettere valori e sensazioni organolettiche connesse al vino, poiché si rischia di trasmettere soltanto qualcosa di irreali. Per sopravvivere alla crisi le aziende hanno utilizzato anche lo strumento dei b2b digitali: si tratta di eventi online utilizzati per contattare nuovi distributori ed importatori. Questi strumenti individuano nuove frontiere nelle relazioni commerciali, anche se, nel futuro più immediato non è ancora possibile immaginare una non esistenza di relazioni dirette e dal vivo. L’ultima delle risposte chiave che le imprese italiane del settore hanno preso in considerazione per superare l’emergenza è l’enoturismo, nonostante tale soluzione possa sembrare paradossale, in quanto il turismo è stato uno dei settori maggiormente colpiti dalle restrizioni. Molte cantine sono comunque fiduciose: circa l’80% delle stesse crede che questa forma di turismo tenderà ad aumentare nei prossimi dieci anni.⁸⁴ L’enoturismo soddisfa diversi criteri imposti dai governi per le riaperture e per questo può essere definito come “turismo della ripartenza”: innanzitutto le visite vengono organizzate per gruppi di persone poco numerosi ed inoltre, gran parte dell’esperienza può essere vissuta

⁸³ Per approfondimenti si veda: <https://maswine.it/comunicati/f2f-da-marenco-vini-le-degustazioni-family-to-family/>

⁸⁴ Il dato riporta i risultati di un sondaggio internazionale di Winetourism.com. Per approfondimenti si veda <https://www.federvini.it/itinerari-cat/2900-enoturismo%2C-cantine-ottimiste-per-il-post-covid>

negli spazi aperti delle vigne. L'enoturismo, quindi, può essere considerato il motore della ripartenza del turismo in generale, rispondendo anche alle esigenze di sostenibilità ambientale e valorizzazione della storia, considerando anche che il nostro paese è la meta preferita da coloro che viaggiano per assaggiare cibi e bevande, secondo quanto riportato da World Food Travel Association⁸⁵.

⁸⁵ <https://worldfoodtravel.org/food-tourism-research/>

CAPITOLO 3

ACQUISTO E CONSUMO DI VINO: PRINCIPALI FATTORI INFLUENTI

“Il vino è un prodotto poliedrico, essendo il risultato dell’interazione simultanea di suolo, clima e persone” (Kalazic *et al.*, 2010; Spielmann *et al.*, 2016). Da quest’affermazione è possibile comprendere che, nel momento in cui un individuo decide di acquistare e consumare vino, viene influenzato da una moltitudine di fattori che fanno riferimento a particolarità caratteristiche del vino, ma anche ad aspetti legati al comportamento umano.

3.1 ATTRIBUTI INTRINSECI CHE INFLUENZANO LA SCELTA DEL CONSUMATORE

Gli attributi intrinseci che influenzano il consumatore nella scelta di un vino fanno riferimento sia ad attributi prettamente sensoriali, quali l’aspetto visivo, l’aroma ed il gusto, ma anche a caratteristiche chimiche. Di seguito, tali aspetti vengono approfonditi nel dettaglio.

Gli attributi sensoriali di un prodotto incidono molto sulla qualità percepita: essa afferisce ad una dimensione soggettiva e può essere intesa come l’opinione di un consumatore sulla qualità di un prodotto⁸⁶. Nel caso di prodotti alimentari, la percezione della qualità è fortemente connessa al contesto in cui il prodotto viene consumato: in questo senso, la qualità di un vino bevuto giornalmente durante i pasti è diversa da quella di un vino consumato in occasioni particolari. Nel mondo del vino le caratteristiche organolettiche e sensoriali del prodotto rappresentano le dimensioni intrinseche: esse emergono durante una degustazione e spesso vengono descritte dagli esperti nelle recensioni e nelle guide⁸⁷.

⁸⁶ ZEITHAML, V.A., *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, vol. 52, pp. 2-22, 1988.

⁸⁷ HOPFER H., HEYMANN H., *Giudicare la qualità del vino: abbiamo bisogno di esperti, consumatori o panelisti addestrati?* Qualità e preferenza del cibo, vol. 32, pp. 221-233, 2014.

L'analisi organolettica è fondamentale, in quanto permette di instaurare un contatto diretto con il vino. Nel momento in cui un consumatore si appresta a bere del vino, il primo dei sensi che viene coinvolto è la vista: l'aspetto del vino, infatti, genera delle aspettative negli individui. Nel valutare l'aspetto di un vino entrano in gioco diversi elementi: in primo luogo, l'assaggiatore valuta la limpidezza, ossia la capacità di un vino di far sì che la luce lo attraversi. La limpidezza⁸⁸ di un vino dipende principalmente dalla presenza di sostanze non disciolte, tuttavia, non sempre poca limpidezza è sinonimo di scarsa qualità. Altra caratteristica del vino relativa al suo aspetto è il colore: esso dipende soprattutto dal tipo di uva, dal suo grado di maturazione e dal tipo di lavorazione che viene fatta, ma anche da fattori climatici, dalla zona di produzione e dalla struttura dei terreni. I colori maggiormente utilizzati per descrivere un vino sono bianco, rosato e rosso; tale classificazione, tuttavia, può essere limitante, visto il gran numero di sfumature che il vino può assumere (*vedere Figura 1*).

⁸⁸ Nella guida Quattroclici viene presentata una scala standardizzata per valutare la limpidezza di un vino. Il vino può essere: brillante, quando emana luminosità; trasparente, quando invece è molto chiaro ed è possibile distinguere i contorni di una figura posizionata dietro al bicchiere; limpido, nella maggior parte dei casi; velato, quando le particelle non disciolte sono in numero elevato; impenetrabile, di solito relativo ai rossi, quando il colore è molto intenso e non è possibile vedere oltre il bicchiere. Per approfondimenti si veda <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/limpidezza-del-vino/#:~:text=In%20un%20vino%20la%20limpidezza,una%20minor%20qualit%C3%A0%20del%20prodotto.>

Figura 1. Le diverse colorazioni che può assumere un vino.



Fonte: *Vino&Viticoltura*.

L'età del vino influenza molto la colorazione: vini bianchi molto giovani hanno una tendenza al verdolino e man mano che maturano, assumono tonalità più intense vicine al giallo ambrato; i vini rossi piuttosto giovani rivelano colorazioni violacee, mentre quando sono al giusto grado di maturazione mostrano un colore rosso rubino o rosso granato, di maggiore o minore intensità. Da uno studio è, inoltre, emerso che i vini rosati sono considerati di media qualità dai consumatori, poiché spesso sono percepiti in modo molto diverso⁸⁹. Un altro aspetto che è possibile valutare visivamente è la fluidità. Dopo che il vino è stato versato, facendo roteare il calice si può osservare la formazione di alcuni archetti sul bordo. La forma, il numero e la dimensione degli stessi archetti dipendono dalla presenza nel vino di alcune sostanze dense che si depositano sul bicchiere. La

⁸⁹ VELIKOVA N., CHARTERS S., BOUZDINE-CHAMEEVA T., FOUNTAIN J., RITCHIE C., DODD TH., *Seriously pink: un esame interculturale dell'immagine percepita del vino rosato*, International Journal of Wine Business Research, vol 27, n.4, pp. 281-298, 2015.

fluidità rileva la struttura di un vino: vini troppo strutturati, quindi eccessivamente viscosi, risultano oleosi, mentre vini troppo fluidi e quindi poco strutturati risultano acquosi. L'ultima caratteristica visiva che si può prendere in considerazione è il perlage, relativo però soltanto ai vini spumanti. L'effervescenza di un vino è data dall'anidride carbonica, capace sia di lasciare in bocca una sensazione di freschezza, vista la sua acidità, sia di trasportare nell'aria odori e profumi. Generalmente, il perlage è relativo ai vini bianchi; le bollicine devono essere piccole, numerose e con tempi di evaporazione piuttosto lenti, poiché, in caso contrario si rischia di avere una diffusione dell'aroma veloce ed aggressiva. Quando un individuo si appresta a bere vino, dopo averlo visionato, passa ad un esame olfattivo, che risulta essere quello più importante, poiché l'uomo è capace di distinguere un innumerevole quantità di odori. Gli aromi e i profumi di un vino hanno origini diverse ed è per questo che si effettua una distinzione tra aromi primari, secondari e terziari. Gli aromi primari, anche detti aromi varietali, sono quelli che derivano direttamente dall'uva ed è per questo che vengono associati all'odore di frutta e di fiori: il Moscato, ad esempio, è considerato il vino aromatico per antonomasia. Gli aromi secondari sono invece gli odori che si sviluppano di fermentazione: tipici sono gli odori di lievito. Infine, gli aromi terziari sono quelli che si formano durante l'invecchiamento. Visivamente, gli aromi di un vino possono essere rappresentati mediante la ruota degli aromi (*vedere Figura 2*)⁹⁰.

⁹⁰ La ruota degli aromi è nata negli anni '80 ad opera di una professoressa dell'Università della California per descrivere le diverse qualità dei vini. Nel tempo la ruota si è evoluta e viene utilizzata per la degustazione di un numero più ampio di cibi e bevande, in particolare distillati. La ruota è efficacemente utilizzata nelle degustazioni come strumento di marketing, perché evidenzia un vocabolario con il quale descrivere un vino e quindi facilita la comunicazione; in secondo luogo, essa permette ai consumatori di degustare un vino nel modo corretto. La ruota è, infatti, costruita in modo che l'assaggiatore possa partire dall'individuazione della macro categoria olfattiva e spostarsi verso un aroma specifico: per questo si individuano tre cerchi concentrici ed una divisione a spicchi.

Figura 2. La ruota degli aromi del vino.



Fonte: Aromaster.

Il profumo di un vino, chiamato bouquet, è quindi un elemento molto importante in una degustazione, nonché nella formazione di un'esperienza per il consumatore: l'odore di un vino, infatti, oltre ad accendere l'immaginazione del consumatore sul sapore e sulle sensazioni del gusto, può suscitare nello stesso delle associazioni che riportano alla memoria eventi vissuti. È proprio nel gusto di un vino che si individua un altro degli attributi sensoriali. In particolare, sono quattro le sensazioni gustative che gli individui provano assaporando qualcosa: il dolce, l'amaro, il salato e l'acido. Molti autori hanno appurato l'importanza del gusto nelle preferenze dei consumatori per quanto riguarda un vino; tale attributo è infatti considerato fondamentale, nonostante abbia un peso diverso in relazione alla tipologia di vino scelta⁹¹. Oltre alle sensazioni gustative, quando si beve

⁹¹ WILLIAMSON P.O., MUELLER-LOOSE S., LOCKSHIN L., FRANCIS I.L., *Più biancospino e meno longan essiccato: il ruolo dell'informazione e del gusto sulle preferenze dei consumatori di vino rossi in Cina*, Australian Journal of Grape and Wine Research, vol.21, n.1, pp. 113-124, 2017.

un vino si percepiscono anche sensazioni tattili, come il calore, la consistenza e l'astringenza. Durante una degustazione, vi sono alcune caratteristiche tipicamente associate al gusto del vino. Tra queste, va considerato che l'acidità è sempre presente in un vino, mentre l'amabilità dipende da grado di dolcezza; il rapporto tra queste due caratteristiche prende, invece, il nome di morbidezza. La persistenza sta ad indicare il tempo in cui il sapore del vino resta in bocca dopo averlo bevuto ed infine, la tannicità è una caratteristica tipica dei vini rossi e deriva proprio dalla quantità di tannini presenti nel vino. L'aspetto conclusivo di un'analisi sensoriale è, infine, il retrogusto, ossia l'insieme di tutte le sensazioni gustative e retrofattive che rimangono dopo aver bevuto: esso può essere inteso come il ricordo lasciato da un vino. Il colore, l'aroma ed il gusto di un vino, pertanto, incidono ed influenzano ogni consumatore: tutti gli attributi sensoriali contribuiscono a dar forma ad un'esperienza nella mente di chi beve. Molto spesso, quando si effettua una degustazione, si predilige una mancanza di distrazioni, ma anche un ambiente illuminato e bicchieri dalla forma giusta, per potersi concentrare al meglio su ciò che il vino ha da offrire; tuttavia, gran parte dei consumatori interagisce con la bevanda in occasioni e contesti diversi da una degustazione formale, lasciando che sia il vino stesso a creare atmosfera e ad evocare sensazioni diverse.

Tra le caratteristiche intrinseche di un vino che influenzano il consumatore si possono considerare anche variabili chimiche: il vino è infatti ottenuto mediante fermentazione alcolica dell'uva o del mosto. Tale bevanda è composta da una miscela di acqua, alcol etilico e altre sostanze in quantità minori: tra di esse si possono considerare gli acidi che conferiscono al vino il suo sapore fresco, gli zuccheri responsabili della dolcezza della bevanda, le aldeidi e gli eteri da cui deriva il bouquet del vino, l'anidride solforosa che funge da agente antiossidante. Per quanto riguarda quest'ultima, in particolare, le dosi che

possono essere incluse nel vino variano a seconda delle normative dei singoli paesi: l'Unione Europea ha stabilito un limite di 150 mg/L nei vini rossi e 200 mg/L per i vini bianchi e per i vini rosati⁹²; diverse persone sono piuttosto sensibili alla presenza di anidride solforosa, pertanto, quando tale sostanza supera i 10 mg/L, è obbligatorio includere nell'etichetta la dicitura "contiene solfiti". Tutte queste sostanze chimiche vengono rilevate più o meno intensamente dall'organismo di ogni individuo ed è per questo che i consumatori percepiscono il gusto e gli aromi in modo differente; è quindi possibile affermare che esse hanno una correlazione diretta con gli attributi sensoriali di un vino e che la loro presenza, più o meno marcata, incide sull'esperienza che ogni consumatore vive nel momento in cui sorseggia un bicchiere.

Non soltanto le caratteristiche intrinseche di un vino a condizionare ed incidere sulle scelte dei consumatori, poiché vi sono altri elementi che entrano in gioco e dei quali gli individui tengono conto quando effettuano un acquisto: si fa riferimento a tutti quegli aspetti connessi in modo indiretto al vino, di seguito ampliati.

3.2 ATTRIBUTI ESTRINSECI CHE INFLUENZANO LA SCELTA DEL CONSUMATORE

Quando un individuo si trova a decidere quale vino acquistare effettua una scelta condizionata da caratteristiche non facenti parte del vino stesso, ma comunque considerate un indicatore di maggiore o minore qualità: si fa riferimento agli attributi estrinseci, quali il prezzo, il nome del marchio e l'etichetta, l'origine del vino, eventuali

⁹² Regolamento delegato dell'UE n. 934 della Commissione del 12 marzo 2019 che integra il regolamento (UE) n. 1308 del 2013 del Parlamento europeo e del Consiglio *per quanto riguarda le zone viticole in cui il titolo alcolometrico può essere aumentato, le pratiche enologiche autorizzate e le restrizioni applicabili in materia di produzione e conservazione dei prodotti vitivinicoli, la percentuale minima di alcole per i sottoprodotti e la loro eliminazione, nonché la pubblicazione delle schede dell'OIV.*

premi e metodi di produzione⁹³. Mediante l'utilizzo diretto degli attributi oggettivi, forniti dal produttore, talvolta anche obbligatoriamente, il consumatore si forma un'idea della qualità del vino e, di conseguenza, costruisce le proprie preferenze: per questo, gli attributi oggettivi risultano spesso essere le caratteristiche più rilevanti nelle scelte. Il primo degli elementi oggettivi da considerare è il **prezzo**, uno dei principali criteri d'acquisto⁹⁴. Il prezzo viene, infatti, considerato come un segnale per valutare la qualità di un prodotto quando il consumatore non ha sufficienti informazioni: nell'acquisto di un prodotto complesso come il vino questo accade di frequente, come evidenziato da diversi autori⁹⁵. Il prezzo, inoltre, può anche essere un fattore che influenza l'acquisto di un prodotto nella fase della ricerca di informazioni: il consumatore, infatti, può stabilire, a priori, il quantitativo di denaro disposto a spendere, considerando *“un intervallo che può variare a seconda delle caratteristiche del prodotto e della situazione di consumo”* (Halstead, 2002; Jarvis et al., 2003; Casini et al., 2006). Uno studio effettuato sulla disponibilità a pagare da parte dei consumatori ha dimostrato che la stessa cambia in relazione a caratteristiche sociali e demografiche, ma anche che le scelte degli individui dipendono dal grado di istruzione nonché dal collegamento con il luogo di origine⁹⁶. Ad esempio, si pensi alla diversa disponibilità a spendere soldi per vini naturali, biologici e biodinamici: vi sono infatti alcuni consumatori attenti e rispettosi dell'ambiente, disposti

⁹³ OLSEN J.C., JACOBY J., *Utilizzo degli spunti nel processo di percezione della qualità*, Advances in Consumer Research, n.3, pp. 167-179, 1972; PRESCOTT J., *Processi multisensoriali nella percezione del gusto e loro influenza sulla scelta del cibo*, Current Opinion in Food Science, vol.3, pp.47-62, 2015.

⁹⁴ KEOWN C., CASEY M., *Comportamento di acquisto nel mercato del vino dell'Irlanda del Nord*, British Food Journal, vol.97, n.11, pp. 17-20, 1995.

⁹⁵ AKERLOF G.A., *Il mercato per “limoni”: l'incertezza della qualità e il meccanismo di mercato*, Quarterly Journal of Economics, vol.84, n.3, pp. 488-500, 1970; LOCKSHIN L., JARVIS W., D'HAUTEVILLE F., PERROUTY J.P., *Utilizzo di simulazioni da esperimenti di scelta discreta per misurare la sensibilità dei consumatori a marchio, regione, prezzo e premi nella scelta del vino*, Food Quality and Preference, vol.17, n.3, pp. 166-178, 2006.

⁹⁶ SKURAS D., VAKROU A., *Disponibilità dei consumatori a pagare per l'origine di un vino etichettato: un caso di studio greco*, British Food Journal, vol.104, n.11, pp. 898-912, 2002.

a pagare un sovrapprezzo⁹⁷, mentre altri che considerano i vini ecosostenibili troppo costosi e poco ricchi di elementi sensoriali⁹⁸. Gli altri attributi estrinseci che influenzano il consumatore sono generalmente apposti sull'etichetta. **L'origine di un vino** è uno di tali fattori: il paese di provenienza di un prodotto influenza le percezioni e le valutazioni dei consumatori. L'effetto *country of origin*, infatti, oltre ad essere un segnale di qualità, è legato alla sfera delle emozioni, alla memoria autobiografica, all'identità e all'orgoglio⁹⁹. L'associazione con il paese d'origine è particolarmente evidente nei prodotti alimentari: essi sono connessi in modo diretto al territorio, anche per quanto riguarda legami storici e simbolici, derivanti dalle interazioni tra gli abitanti, i loro stili di vita e le risorse naturali¹⁰⁰. Nel caso del vino questo effetto si manifesta più intensamente, poiché ogni regione di produzione è dotata di caratteristiche uniche, sia di tipo ambientale e naturale, come ad esempio il clima, il tipo di terreno, il tipo di vite, sia di tipo umano, in relazione a competenze specifiche e pratiche vinicole. Quando si fa riferimento all'origine di produzione di un vino si può considerare la stessa sia in relazione al paese, sia in relazione alla regione vinicola di produzione in senso stretto; nei paesi come l'Italia, in cui la pratica di bere vino ha origini molto antiche, la regione vitivinicola assume un'importanza maggiore, rispetto a quei paesi in cui il consumo di vino è piuttosto recente, nei quali i consumatori sono interessati principalmente al paese. Molti autori

⁹⁷ FORBES S.L., COHEN D.A., CULLEN R., WRATTEN S.D., FOUNTAIN J., *Atteggiamenti dei consumatori per quanto riguarda il vino ecosostenibile: uno studio esplorativo del mercato neozelandese*, Journal of Cleaner Production, vol.17, n.13, pp. 1195-1199, 2009.

⁹⁸ SIRIEIX L., REMAUD H., *Percezione dei consumatori di vini ecologici rispetto a quelli convenzionali in Australia*, 5° Conferenza Internazionale sulla ricerca aziendale dell'Accademia del Vino, Auckland, 2010.

⁹⁹ VERLEGH P., STEENKAMP J.B., *Una revisione e una meta-analisi della ricerca sul paese di origine*, Journal of Economic Integration, vol. 20, pp. 521-546, 1999.

¹⁰⁰ VAN ITTERSUM K., CANDEL M.J.J.M., MEULENBERG M.T.G., *L'influenza dell'immagine della regione di origine di un prodotto sulla valutazione del prodotto*, Journal of Business Research, vol. 56, pp. 215-226, 2003.

hanno appurato che, sia quando i consumatori dichiarano i criteri che orientano le loro scelte, sia quando tali criteri vengono stimati, l'origine è uno dei primi cinque elementi considerati nella scelta e nel successivo acquisto di un vino¹⁰¹. Strettamente connesso al concetto di origine vi è quello di denominazione di origine che risulta essere un altro dei fattori estrinseci che influenza l'individuo nell'acquisto e nel consumo di vino. La denominazione di origine ha il vantaggio di collegare alla provenienza geografica di un prodotto delle garanzie di qualità: soprattutto in Europa, infatti, tale attributo è considerato di fondamentale importanza dal consumatore, che *“è persino pronto a pagare un sovrapprezzo”* (Skuras e Vakrou, 2002; Bernabéu et al., 2001; Lai et al., 2006). Inoltre, soprattutto nei casi in cui è più difficoltosa la ricerca di informazioni, per minimizzare il rischio connesso all'acquisto, gli individui si affidano alle garanzie provenienti dalla tutela della collettività¹⁰². Sebbene gli studi della letteratura di economia del vino riconoscano delle differenze di qualità tra i prodotti IGP e DOP, non vi sono distinzioni quando si considera il comportamento d'acquisto del consumatore: va comunque osservato che *“il paese di origine di un prodotto potrebbe avere una forte influenza sull'accettazione e il successo di particolari vini”* (Famularo et al., 2010; Caracciolo et al., 2015). Oltre all'origine e alla denominazione, dall'etichetta si traggono anche informazioni circa la marca del produttore. Generalmente, il marchio individuale permette al consumatore di individuare il prodotto e collegarlo ad esperienze vissute in passato con il produttore o con il venditore: esso è quindi un altro degli attributi di qualità di un vino, nonché uno degli elementi che influenza le scelte d'acquisto. Nel mondo del

¹⁰¹ QUESTER P., SMART J.G., *The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes*, Journal of Consumer Marketing, vol. 15, n.3, pp. 220- 238, 1998; SCHAMEL G., ANDERSON K., *Wine quality and varietal, regional and winery reputations: Hedonic prices for Australia and New Zealand*, The Economic Record, vol. 79, n. 246, pp. 357- 369, 2003.

¹⁰² MITCHELL V., GREATORREX M., *Strategie di riduzione del rischio utilizzate nell'acquisto di vino nel Regno Unito*, European Journal of Marketing, vol.23, n.9, pp. 31-46, 1989.

vino, tuttavia, il marchio non ha la stessa importanza che riveste in altri settori, poiché elementi come l'origine, la varietà e la denominazione assolvono in parte la funzione di identificazione del prodotto¹⁰³. Proprio per quanto concerne questo aspetto, uno studio dimostra che i consumatori sono più fedeli all'origine di un vino piuttosto che alla marca: essi, infatti, mostrano una maggiore propensione a variare la scelta tra una marca conosciuta e una non conosciuta, rispetto a quanto sono disposti a fare nella scelta tra un vino la cui origine è famosa e uno la cui regione d'origine è invece meno nota¹⁰⁴. L'etichetta di un vino è uno degli elementi formanti il **packaging** del vino. Con il termine packaging si fa riferimento al modo in cui un prodotto è confezionato e presentato: esso include tutti gli aspetti necessari a proteggere il prodotto e ad informare il consumatore finale, in un'ottica di comunicazione. Oggigiorno il packaging è “*un punto di contatto e di comunicazione tra il consumatore esterno e il prodotto interno*” (Ferraresi, 2003). Nel settore vitivinicolo il packaging assume un'importanza fondamentale: ogni vino prodotto ha un valore unico e compito dell'imballaggio è proprio quello di rendere visibile e riconoscibile tale valore. Il confezionamento di un vino, infatti, influenza molto la propensione all'acquisto¹⁰⁵, l'immagine della cantina¹⁰⁶, ma anche la disponibilità a pagare. Il packaging di un vino assume un valore ancora maggiore se si considera la notevole quantità di brand con cui si confrontano i vini italiani, conosciuti in tutto il mondo e da sempre rappresentativi di una qualità elevata e di un forte significato

¹⁰³ GLUCKMAN R.L., *A consumer approach to branded wines*, International Journal of Wine Marketing, vol. 2, n.1, pp. 27-46, 1990.

¹⁰⁴ JARVIS W., RUNGIE C., LOCKSHIN L., *Analysing Wine Behavioural Loyalty*, International Wine Marketing Colloquium, Adelaide, 2003.

¹⁰⁵ BARBER N., ALMANZA B.P., *L'influenza del packaging del vino nelle decisioni di acquisto dei consumatori*, Journal of Foodservice Business Research, 2007.

¹⁰⁶ BOUDREAUX C., PALMER S.E., *A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality*, International Journal of Wine Business Research, pp 170-186, 2007.

simbolico¹⁰⁷. In un contesto come quello odierno in cui la concorrenza è molto forte, molte aziende hanno effettuato un rinnovamento del packaging, utilizzando nuove forme di bottiglie, ma anche modificando il logo e le immagini sull’etichetta. Quest’ultima svolge la funzione informativa, mentre la funzione di protezione è affidata alla bottiglia: essa può essere di diverse dimensioni (*vedere Figura 3*), forme (*vedere Figura 4*) e colori in relazione alla tipologia di vino che contiene, ma anche alla zona di produzione.

Figura 3. Le dimensioni delle bottiglie di vino.



Fonte: Fondazione Sommelier d'Italia.

Figura 4. Tipologie di bottiglie di vino.



Fonte: Sicilianavini.

¹⁰⁷ BRENTARI E., LEVAGGI R., ZUCCOTTO P., *Pricing Strategies for Italian red wine*, Follow Food Quality and Preference, 2011.

Nel considerare il packaging è opportuno fare riferimento al cosiddetto “effetto apertura”: quando i consumatori aprono una scatola provano emozioni positive che si trasferiscono al prodotto contenuto nella scatola¹⁰⁸. L’imballaggio, quindi, può avere influenza sulla percezione del prodotto che contiene da parte dei consumatori: essi, infatti, sono disposti a pagare un sovrapprezzo per confezioni esteticamente attraenti, soprattutto quando ritengono di lusso tali confezioni. I prodotti di lusso invogliano al divertimento edonico e risvegliano le emozioni: nel caso del vino, in particolare, il design della confezione può spingere al piacere di bere un vino con gli amici e fare una buona impressione agli stessi¹⁰⁹. Da una ricerca condotta è stato dimostrato che, se la bottiglia è contenuta in una scatola, i consumatori mostrano una maggiore disponibilità a pagare e sentimenti positivi: tale effetto aumenta, inoltre, se la scatola mostra un’etichetta esplicativa o se è trasparente¹¹⁰. Il fatto che i consumatori siano gratificati dall’estrazione di un prodotto dalla confezione rende chiara l’importanza del packaging come strumento di marketing per coinvolgere ed influenzare gli individui. La scelta di una confezione gradevole dal punto di vista estetico, come l’acquisto di un marchio conosciuto, o l’esame del prezzo, testimoniano come gli individui si sentano incerti nel momento dell’acquisto di un vino. Il vino è, infatti, una bevanda particolare e per questo “*il consumatore non è in grado di valutare la qualità del prodotto fino a quando non è stato consumato*” (Barber et al., 2006). Per molti consumatori, ad esempio, scegliere una bottiglia di vino sbagliata può

¹⁰⁸ SUN Y., HOU Y., WYER R.S., *Decodifica del processo di apertura*, Journal of Consumer Psychology, vol. 25, pp. 642- 649, 2015.

¹⁰⁹ THACH L., CHARTERS S., COGAN-MARIE L., *Tensioni fondamentali nel marketing del vino di lusso: il caso delle cantine borgognone*, International Journal of Wine Business Research, vol. 30, n.2, pp. 343-356, 2008.

¹¹⁰ Per approfondimenti su obiettivi e metodi di valutazione sulla ricerca si veda SUNG B., CRAWFORD R., TEAH M., STANKOVIC M., PHAU I., *L’effetto “scatola di legno” per vini premium*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.54, n.3, 2020.

portare a conseguenze sociali negative. Alcuni autori hanno compreso che “*la percezione del rischio è un importante motore del comportamento d’acquisto di un vino*” (Lockshin et al., 2006; Mueller et al., 2008), proprio per l’insicurezza che avvertono i consumatori durante l’acquisto. Inoltre, come sottolineato da altri autori, quando i consumatori sono incerti manifestano una maggiore avversione al rischio: questo fa sì che essi mettano in atto strategie di riduzione del rischio, per limitare il più possibile la probabilità di commettere un errore di scelta¹¹¹, prediligendo quindi la selezione di un marchio già conosciuto, o chiedendo consigli agli assistenti alla vendita al dettaglio¹¹². Il fattore di rischio è quindi un elemento che influenza le scelte dei consumatori e il loro comportamento d’acquisto, anche se, diversamente dagli altri fattori, non è direttamente rinvenibile nelle etichette.

3.3 IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E CONSUMO DI VINO

Nel momento in cui un individuo decide di acquistare un vino, oltre ad essere influenzato dai fattori intrinseci e dalle caratteristiche estrinseche, si trova a considerare una serie di altri fattori, di natura culturale, sociale e psicologica. Le motivazioni che incidono sul comportamento degli individui durante l’acquisto e il successivo consumo di vino contribuiscono a far vivere allo stesso un’esperienza, la cui intensità varia da una persona all’altra: in particolar modo si fa riferimento al luogo e al contesto di consumo, quindi all’atmosfera che circonda il consumatore, ma anche al coinvolgimento personale, nonché al fattore conoscenza.

¹¹¹ LACEY S., BRUWER J., LI E., *The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants*, International Journal of Wine Business Research, vol. 21, n.2, pp.99-117, 2009.

¹¹² JOHNSON T., BRUWER J., *Strategie generiche di riduzione del rischio per i consumatori nei segmenti dello stile di vita legati al vino del mercato del vino australiano*, International Journal of Wine Marketing, vol 16, n.1, pp. 5-35, 2004.

3.3.1 IL LUOGO E IL CONTESTO DI CONSUMO

Oggi giorno le motivazioni che spingono i consumatori a consumare vino non afferiscono soltanto alla soddisfazione di un bisogno primario come la sete: per comprendere il comportamento di molti consumatori, infatti, si devono considerare bisogni sociali di stima e autorealizzazione¹¹³. Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni ottanta è emersa la differenza tra consumatori "utilitaristici" e consumatori "edonistici" ad opera di Hirschman e Holbrook¹¹⁴. Secondo gli stessi autori, infatti, nel consumo edonista sono rinvenibili alcuni aspetti legati al comportamento del consumatore riferiti alla sfera emotiva, multisensoriale, fantastica e connessi all'esperienza vissuta con un prodotto. La situazione che un individuo vive, il tipo di prodotto, ma anche la propensione personale di un individuo al piacere inducono ad un atteggiamento di tipo edonistico. Il vino è un prodotto particolarmente adatto ad essere consumato per motivazioni edonistiche, considerando, comunque, che l'edonismo non è una caratteristica del prodotto, ma deriva da come l'individuo interagisce con lo stesso¹¹⁵. *"Il vino, come il cibo, è così emozionante"* (Lakshmi). Questa citazione fa comprendere come l'atto di bere del vino può suscitare delle emozioni, definibili come risposte che, in un breve arco di tempo, un individuo dà ad un evento che reputa rilevante¹¹⁶. Alcuni studi dimostrano che, i consumatori provano generalmente emozioni e sensazioni di rilassatezza quando bevono vino rosso, mentre il consumo di bianco non genera forti risposte emotive¹¹⁷. Uno stesso

¹¹³ SENAUER B., *The Food Consumer in the 21st Century: New Research Perspectives*, Retail Food Industry Center, University of Minnesota, 2001.

¹¹⁴ HIRSCHMAN E. C., HOLBROOK M. B., *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, Journal of Marketing, vol.46, pp. 92-101, 1982.

¹¹⁵ SCARPI D., *Comportamento d'acquisto edonista e utilitarista nei canali distributivi*, Patron Editore, Bologna, 2005.

¹¹⁶ SANDER D., *Modelli di emozione: l'approccio delle neuroscienze affettive*, In J. Armony & P. Vuilleumier, *The Cambridge handbook of human affective neuroscience*, pp.5-53, Cambridge University Press, Cambridge, 2013.

¹¹⁷ ASHTON K., BELLIS M.A., DAVIES A.R., HUGHES K., WINSTOCK A., *Do emotions related to alcohol consumption differ by alcohol type? An international cross-sectional survey of emotions*

vino può evocare emozioni differenti in individui diversi, così come ogni consumatore può provare emozioni diverse a seconda dei tempi in cui beve: le emozioni possono quindi essere considerate variabili personali. Una fetta piuttosto ampia dei consumatori di vino è spinta da motivazioni edonistiche: il vino, infatti, riesce a dar vita a desideri sensoriali, ma anche psicologico-sociali, nonché soddisfare aspetti relativi alla condivisione, comunicazione, appartenenza e convivialità¹¹⁸. Le emozioni e le sensazioni che un individuo può provare durante l'acquisto e il consumo di vino dipendono anche dall'atmosfera del luogo: “*gli stimoli ambientali includono la musica, le luci e gli aromi*” (Orth e Arnold, 2009). Mehrabian e Russel¹¹⁹, grazie al contributo della psicologia ambientale, hanno compreso che gli stimoli derivanti dall'ambiente provocano una reazione emotiva che poi genera una risposta comportamentale del consumatore. Una ricerca condotta in un'enoteca di lusso a Catania ha confermato quanto sostenuto dai due autori: i partecipanti all'indagine, infatti, hanno dichiarato di aver trovato assai piacevole l'atmosfera all'interno del wine bar, perché in grado di far “respirare”; le donne, inoltre, hanno valutato più positivamente degli uomini l'impatto ambientale¹²⁰. Il luogo e le occasioni di consumo, inoltre, variano molto a seconda della generazione di individui che si prende in considerazione: i millennials, ossia la generazione formata da coloro nati tra il 1980 e il 2000, mostrano caratteristiche comuni in quasi tutto il mondo e il loro

associated with alcohol consumption and influence on drink choice in different settings, BMJ Open, vol. 7, n.10, 2017.

¹¹⁸ ORTH U.R., *Consumer personality and other factors in situational brand choice variation*, Journal of Brand Management, vol. 13, n.2, pp.115-133, 2005; ORTH U.R., BOURRAIN A., *Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis*, Journal of Wine Research, vol.16, n.2, pp.137-150, 2005.

¹¹⁹ MEHRABIAN A., RUSSELL J.A., *Un approccio alla psicologia ambientale*, MIT Press, Cambridge, 1974.

¹²⁰ PLATANIA M., PLATANIA S., SANTISI G., *Marketing dell'intrattenimento, consumo esperienziale e comportamento dei consumatori: il determinante della scelta del vino in negozio*, Wine Economics and Policy, vol.5, pp. 87-95, 2016.

comportamento è diverso da quello delle generazioni precedenti¹²¹ anche nel consumo di vino. I millennials, infatti, sebbene bevano vino meno di frequente, sono più portati a consumare tale bevanda in occasioni formali e sociali e mostrano una maggiore propensione a pagare un sovrapprezzo: nei paesi del Mediterraneo, ad esempio, tale generazione considera il vino come un prodotto speciale, particolarmente indicato ad essere condiviso con gli altri, o ad essere regalato¹²². Il luogo e la situazione di consumo dipendono molto anche dal tipo di cultura presente in un determinato paese: il modo in cui gli individui pensano al vino, infatti, è legato al rapporto che hanno con la bevanda e la cultura ricopre, in tal senso, un ruolo rilevante¹²³. Diversi studi¹²⁴ hanno dimostrato che, quando persone che hanno culture diverse si rapportano al vino, possono emergere differenze: la cultura, pertanto, ha una considerevole importanza nel modo in cui il vino viene rappresentato e concettualizzato. Queste determinanti portano a comprendere come il background culturale, le occasioni in cui il vino viene consumato, ma anche il luogo di consumo determinano percezioni e risposte emotive fortemente diverse da un individuo all'altro.

¹²¹ QENANI-PETRELA E., WOLF M., ZUCKERMAN B., *Differenze generazionali nel consumo di vino*, Journal of Food Distribution Research, vol.38, n.1, pp. 119-127, 2007.

¹²² CASTELLINI A., SAMOGGIA A., *Consumo di vino nei consumatori millenari, abitudini d'acquisto e attitudine all'innovazione del vino*, Economia e politica del vino, vol.7, n.2, pp.128-139, 2018.

¹²³ MOURET M., LO MONACO G., URDAPILLETA I., PARR W.V., *Rappresentazioni sociali di vino e cultura: un confronto tra Francia e Nuova Zelanda*, Qualità e preferenza del cibo, vol.30, n.2, pp. 102-107, 2013.

¹²⁴ Il primo studio, condotto da Mouret et al. evidenzia le differenze tra consumatori francesi e neozelandesi, esperti e non esperti. Se, infatti, i francesi associano il vino all'amicizia e al formaggio, i neozelandesi lo ritengono un prodotto di godimento e relax. Il secondo studio, di Rodrigues et al., considera invece la rappresentazione dei vini del Nuovo e Vecchio Mondo; i partecipanti europei, svedesi e cechi, per via della lunga tradizione del vino, sono stati più precisi nelle rappresentazioni, rispetto ai brasiliani, la cui storia e conoscenza del vino è più breve. Per approfondimenti si veda RODRIGUES H., PARR W.V., *Contributo di studi interculturali per comprendere l'apprezzamento del vino: una recensione*, Food Research International, vol.115, pp.251-258, 2019.

3.3.2 IL COINVOLGIMENTO VERSO IL PRODOTTO

Nella letteratura il termine coinvolgimento è ampiamente utilizzato: esso può essere inteso come un interesse generale per uno specifico prodotto. Alcune ricerche dimostrano che il coinvolgimento che un consumatore ha nei confronti di un prodotto influenza il suo comportamento di consumo, ma anche la ricerca di informazioni e della varietà di prodotti¹²⁵. I consumatori che hanno un livello di coinvolgimento basso dimostrano scarso interesse per il prodotto, diversamente da quelli il cui coinvolgimento è rilevante, poiché sono propensi a ricercare maggiori informazioni, ad essere interessati alla qualità dei prodotti e al confronto tra le alternative. Per quanto concerne il vino, il coinvolgimento può essere inteso come *“l’interesse, l’entusiasmo e l’eccitazione che i consumatori mostrano nei confronti del vino”* (Mittal e Lee, 1989). Il coinvolgimento nel vino, infatti, influenza ed influisce sulle situazioni di consumo e sulle quantità bevute, e condiziona le menti degli acquirenti per quanto riguarda il prezzo, la regione di origine di un vino e la sua varietà¹²⁶. Alcuni autori¹²⁷ utilizzano il coinvolgimento come variabile per segmentare il mercato del vino: considerando tre tipologie di coinvolgimento, nel prodotto, nelle decisioni di brand e nell’acquisto, sono state individuate cinque categorie di consumatori. Gli acquirenti esigenti sono quelli che mostrano un elevato grado di interesse in tutte le tipologie, mentre quelli attenti al marchio evidenziano un alto coinvolgimento proprio in relazione al brand. La terza categoria è invece quella dei consumatori non coinvolti, che, pertanto, rivelano uno scarso interesse per tutte le

¹²⁵ ZAICHKOWSKY J.L., *Misurare il costrutto di coinvolgimento*, Journal of Consumer Research, vol.12, n.3, pp.341-352, 1985.

¹²⁶ BARBER N., ISMAIL J., DODD T., *Attributi di acquisto dei consumatori di vino a basso coinvolgimento*, Journal of Food Products Marketing, vol.14, n.1, pp. 69-86, 2008.

¹²⁷ LOCKSHIN L.S., SPAWTON A.W., MACINTOSH G., *Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 4, n. 3, pp. 171-183, 1997.

tipologie incluse. Gli acquirenti interessati sono quelli sensibili al processo d'acquisto e al prodotto, ma scarsamente attratti dalle decisioni di marca. Infine, gli acquirenti pigri sono coloro cui piace la categoria di prodotto, ma non sono coinvolti nelle decisioni di marca o nel processo d'acquisto. Un aspetto interessante di questa ricerca è che la percentuale degli acquirenti esigenti è più alta rispetto alle altre categorie: questo dimostra come il vino sia un prodotto realmente in grado di suscitare negli individui un elevato livello di coinvolgimento, sia per le caratteristiche di prestigio che spesso gli vengono assegnate, sia per la sua complessità e le sue innumerevoli qualità estetiche che inducono ad un comportamento edonico¹²⁸.

3.3.3 LA CONOSCENZA DEL PRODOTTO

Spesso negli studi sui consumi si considera il concetto di conoscenza. La letteratura ne distingue tre tipologie diverse: la conoscenza soggettiva, relativa a quello che il consumatore pensa di sapere, la conoscenza oggettiva, che corrisponde alla realtà dei fatti e può essere misurata e, infine, la conoscenza come esperienza, ossia quanto già vissuto con una precisa categoria di prodotti¹²⁹. Oggigiorno, i consumatori di vino sembrano essere guidati più da motivazioni edonistiche che dalla reputazione e dalla tradizione, tuttavia l'esperienza già vissuta è un fattore ancora molto rilevante. Si può ragionevolmente suddividere il mercato dei bevitori di vino in quattro categorie:

¹²⁸ BLOCH P.H., *The product enthusiast: Implications for Marketing Strategy*, Journal of Consumer Marketing, vol. 3, pp. 51-63, 1986; GOLDSMITH R.E., D'HAUTEVILLE F., (1998) *Heavy consumption: empirical and theoretical perspectives*, British Food Journal, vol. 100, n.4, 184-190, 1998; DE LUCA P., VIANELLI D., *Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita*, Congresso Internazionale Le tendenze del Marketing, Università Ca' Foscari, Venezia, 2003; CHARTERS S., PETTIGREW S., *Product involvement and the evaluation of wine quality*, Qualitative Market Research: An International Journal, vol. 9 n. 2, pp. 181-193, 2006.

¹²⁹ FLYNN L.R., GOLDSMITH R.E., *A short, reliable measure of subjective knowledge*, Journal of Business Research, vol. 46, pp. 56– 66, 1999; BRUCKS M., *The effects of product class knowledge on information search behavior*, The Journal of Consumer Research, vol. 12, n. 1, pp. 1-16, 1985.

- Conoscitori: sono coloro che conoscono approfonditamente il mondo del vino, anche in relazione alle caratteristiche qualitative. Questa categoria include il minor numero di persone e comprende sommelier ed enologi;
- Aspiranti: rappresentano la fetta più grande e includono tutti coloro interessati al mondo del vino. Gli aspiranti sono persone curiose e pronte a sperimentare, desiderose di ampliare la loro conoscenza;
- Nuovi entranti: è la categoria che comprende coloro che non mostrano un particolare interesse per il vino, ma che ampliano la conoscenza sullo stesso quando si trovano a ricevere informazioni;
- Semplici bevitori: sono coloro che consumano vino occasionalmente e non hanno interesse ad approfondire il loro sapere. Tale categoria è composta perlopiù da persone anziane che vivono nei paesi che tradizionalmente producono vino.

Un'altra distinzione di consumatori, in relazione alla conoscenza che gli stessi hanno del vino, può essere fatta sulla base di un'indagine condotta nell'area metropolitana di New York che rappresenta più dell'8% delle vendite di vino negli Stati Uniti¹³⁰. I risultati riportano, in primis, che la precedente esperienza con il vino è l'attributo principale considerato dagli individui al momento dell'acquisto: per questo motivo, il segmento più rilevante è quello dei consumatori "esperienziali". Il secondo cluster comprende invece gli "intenditori", cioè coloro che hanno la più alta conoscenza soggettiva del vino. La terza categoria è quella formata dai "riduttori di rischio": in termini di conoscenza, essi danno molto rilievo all'esperienza passata e alle raccomandazioni; mentre l'ultimo gruppo, i "sensibili al prezzo" mostrano il minor grado di nozioni relative al vino. La

¹³⁰ POMARICI E., LERRO M., CHRYSOCHOU P., VECCHIO R., KRYSTALLIS A., *One size does (obviously not) fit all: using product attributes for wine market segmentation*, Wine Economics and Policy, vol.6, n.2, pp. 98-106, 2017.

conoscenza di un vino è in relazione anche con l'aspetto emotivo dei consumatori; le risposte emotive degli stessi dipendono infatti dal livello di esperienza auto-riferita, ma anche dalle informazioni chiave a disposizione, come dimostra uno studio¹³¹. In particolare, i consumatori con un livello di esperienza più elevato hanno fatto minor uso di termini legati ai sentimenti per rappresentare il livello di reputazione di un vino durante una degustazione, diversamente dai meno esperti, che hanno individuato un maggior numero di parole nella snella descrizione dell'apprezzamento dello stesso vino. Si può affermare, quindi, che la conoscenza di un vino, sia che essa derivi dalle esperienze precedenti, sia che derivi da raccomandazioni altrui, o da informazioni direttamente fornite dal produttore, influenza il processo decisionale di acquisto e consumo di vino da parte degli individui.

¹³¹ COPPIN G., AUDRIN C., MONCEAU C., DENEULIN P., *La conoscenza è emozione? Le risposte emotive soggettive ai vini dipendono dal livello di esperienza auto-riferito e dalla sensibilità alle informazioni chiave sul vino*, Food Research International, vol.142, 2021.

CAPITOLO 4.

L'ESPERIENZA DEL BERE VINO

“È un bicchiere di vino con un panino, la felicità”: sono le parole di una nota canzone¹³² italiana che racconta la felicità attraverso le cose più semplici. Ma che cos'è la felicità, se non un'emozione? Che cosa significa realmente essere felici davanti ad un bicchiere di vino? In che modo una persona può provare un'emozione bevendo vino? L'enoturismo è la risposta a queste domande: questa forma particolare di viaggio permette infatti di ritornare alle cose semplici come il colore di un vino e i suoi profumi, di attraversare le terre di origine, di comprendere le modalità di confezionamento, osservando da vicino tutti quegli attributi che influenzano le scelte. È vivendo un'esperienza enoturistica che i consumatori possono sperimentare i diversi attributi di un vino, aumentando la conoscenza del prodotto e sentendosi maggiormente coinvolti nello stesso, soddisfacendo esigenze personali di tipo prettamente edonico. Tra queste ultime si possono annoverare divertimento, socializzazione e condivisione, sensazioni che le persone, oggi, possono scandagliare partecipando ad eventi e manifestazioni. Questi ultimi, infatti, genericamente presentano un particolare corredo di luci, colori, suoni ed odori che creano un'ambiente particolarmente adatto a vivere esperienze. In Italia i principali eventi legati al mondo del vino sono Vinitaly, Cantine Aperte e Calici di Stelle: sebbene diversi tra loro, essi permettono agli individui di entrare in connessione con la bevanda e provare emozioni uniche e memorabili.

¹³² Si tratta di un singolo di Al Bano e Romina Power, pubblicato, nel 1982 dalla Baby Records e presentato al Festival di Sanremo dello stesso anno.

4.1 L'ENOTURISMO

“Con il termine enoturismo si intendono tutte le attività di conoscenza del vino espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni vinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito delle cantine”; la definizione si legge nel primo articolo della legge del 27 dicembre 2017, n°205. Risulta piuttosto agevole comprendere come questa particolare forma di turismo sia fortemente adatta a far vivere un'esperienza; in Italia, sta assumendo un rilievo tale da poter essere considerato uno dei segmenti più attraenti dell'offerta turistica totale¹³³. Alcuni autori hanno individuato alcune delle dimensioni principali che formano l'esperienza turistica: edonismo, novità, cultura locale, coinvolgimento, conoscenza, ristoro e significatività¹³⁴. Tali dimensioni sono riscontrabili nell'enoturismo: esso, infatti, oltre a permettere la degustazione dei vini, è un'esperienza personale che consente agli individui di esplorare e scoprire. Il turista può entrare in contatto con la natura e i luoghi di produzione, accedere a curiosità circa il mondo vitivinicolo, ma anche conoscere la storia e le tradizioni delle cantine: l'enoturismo, quindi, coinvolge l'individuo a trecentosessanta gradi, facendogli vivere un'esperienza vera e propria che potrà poi essere ricordata e raccontata; si può affermare, a tal proposito, che *“le esperienze si verificano in risposta ad una particolare situazione messa in scena e coinvolgono l'intero essere”* (Schmitt, 1999). Il viaggio inteso come enoturismo, oggi, gode di grande notorietà: i ritmi di vita quotidiani sono molto più frenetici rispetto al passato e l'enoturismo è considerata una forma di vacanza rilassante.

¹³³ TOMMASETTI A., FESTA G., *Un'analisi dell'enoturismo in Italia da una prospettiva strategica basata sui servizi*, Scienza dei servizi, vol.6, n.2, pp. 122-135, 2014.

¹³⁴ KIM J., RITCHIE J., MCCORMICK B., *Sviluppo di una scala per misurare esperienze turistiche memorabili*, Journal of Travel Research, vol.51, n.1, pp.12-25, 2012.

Inoltre, negli anni sono cambiate le abitudini e le opinioni delle persone nei riguardi del cibo e delle bevande: si presta maggiore attenzione all'ambiente, alle tecniche di produzione, ma anche ai valori umani e sociali dietro ai prodotti. Si può, quindi, parlare di un vero e proprio “*ritorno in campagna*” (Papadopoulos et al, 2019). In Italia, il fenomeno dell'enoturismo è nato grazie ad associazioni, quali “Movimento del turismo del vino” e “Città del vino”, circa venticinque anni fa: da allora, questa tipologia di viaggio ha mostrato numeri sempre in crescita. Secondo quanto emerge dal “Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2021”¹³⁵, infatti, il numero di persone che hanno viaggiato per motivi legati al cibo e al vino è cresciuto: dal 21% nel 2016 al 30% nel 2018, per arrivare, nel 2021 al 55%, nonostante il blocco del turismo dovuto alla pandemia di Covid-19. Verosimilmente, la crescita dell'enoturismo è dovuta anche alla regolamentazione dello stesso, mediante il decreto del 12 marzo 2019, n°2779 del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali¹³⁶: le attività devono essere aperte almeno tre giorni alla settimana ed essere strutturate in modo da permettere le visite, in relazione anche alla presenza di personale adatto all'accoglienza. Il belpaese presenta vitigni e cantine dislocate in tutto il territorio, tuttavia vi sono alcune mete predilette da coloro che fanno dell'enoturismo il motivo del loro viaggio. Tra i luoghi preferiti si annovera la Toscana, in particolar modo per la zona del Chianti; seguono il Veneto e il Piemonte, i cui paesaggi sono stati riconosciuti Patrimonio mondiale dell'umanità dall'Unesco. I turisti del vino stimano anche il Sud Italia, apprezzando in particolar modo la Sicilia e la Campania. In Italia, a partire dalla seconda metà degli anni Novanta sono nate le “Strade del Vino”, disciplinate dalla legge del 27 luglio 1999, n° 268: esse sono

¹³⁵ Per approfondimenti, si veda https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2021/05/1_Rapporto-Turismo-Enogastronomico_2021_COMUNICATO.pdf

¹³⁶ Per approfondimenti, si veda <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13877>

un insieme di percorsi segnalati e localizzati con appositi cartelli che rappresentano una parte dell'offerta turistica strutturata intorno ai luoghi di produzione del vino, ad enoteche, cantine e vinerie, ma anche ad alberghi ed agriturismi. Nel nostro paese esistono 154 strade del vino: esse interessano un gran numero di comuni ed includono oltre 400 denominazioni di vino, a testimonianza di come la varietà dello stesso sia diffusa su tutto il territorio. La bellezza dei vigneti e del paesaggio, ma anche l'architettura suggestiva e le strade caratteristiche contribuiscono a delineare un'esperienza estetica per i turisti¹³⁷: quanto emerge dalla letteratura permette, quindi, di comprendere l'importanza delle Strade del Vino in Italia. Dal punto di vista dei produttori, inoltre, l'enoturismo può essere considerato una delle principali leve per la visibilità ed il riconoscimento delle cantine, ma anche un incentivo all'aumento delle vendite dirette¹³⁸. L'enoturismo viene associato al marketing territoriale¹³⁹, poiché le risorse del territorio rappresentano fattori di attrazione dei consumatori e sono, pertanto, in grado di incidere sull'economia di un luogo. Questo aspetto è ancor più rilevante se si considera che l'enoturismo è una delle principali modalità di ripresa dalla crisi economica derivante dalla pandemia di Covid-19 scelta dalle cantine italiane; per questo, il fenomeno può essere definito come "turismo della ripartenza".

¹³⁷ URRY J., *Luoghi di consumo*, Routledge, London, 1995.

¹³⁸ CANOVI M., PUCCIARELLI F., *Social media marketing dell'enoturismo: percezioni dei titolari di aziende vinicole*, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol.36, n.6, pp. 653-664, 2019; SCORRANO P., FAIT M., MAIZZA A., VRONTIS D., *Strategia di branding online la competitività dell'enoturismo*, International Journal of Wine Business Research, vol.31, n.2, pp. 130-150, 2019.

¹³⁹ Per marketing territoriale si intende l'insieme di tutte le attività il cui obiettivo primario è la definizione di progetti, programmi e strategie per garantire lo sviluppo di un determinato territorio nel lungo periodo, al fine di attrarre consumatori e produttori. Il marketing territoriale, in particolare, si distingue per il preciso utilizzo di concetti e strumenti di marketing per l'aumento della competitività e dell'attrazione del territorio preso a riferimento. Per approfondimenti si vedano: KOTLER P., HAIDER H.D., REIN I., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press, 2002; CAROLI M., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, F. Angeli, Milano, 2013.

4.2 IL PROFILO DELL'ENOTURISTA

Avendo compreso l'importanza dell'enoturismo, viene spontaneo chiedersi quali siano le principali caratteristiche di chi decide di vivere questa particolare tipologia di viaggio e di esperienza. Da quanto si legge nel "Rapporto sul turismo enogastronomico italiano", oggi, l'enoturista è sempre più un partecipante attivo: oltre ad essere maggiormente in sintonia con la natura, infatti, vuole sentirsi parte della comunità agricola, andando oltre la semplice visita della cantina. L'enoturista odierno fa anche un grande ricorso ai social network nella scelta del territorio e della cantina da visitare, ma anche per quanto riguarda la richiesta di informazioni e le attività di prenotazione, sebbene il passaparola con amici e conoscenti resti la fonte informativa primaria. In generale, il turista del vino odierno è un soggetto dinamico e curioso, appartenente alla generazione Z, ossia quella dei nati tra il 1960 e il 1980, anche se sta crescendo la quota dei Millennials; gli uomini, inoltre, mostrano un maggiore interesse rispetto alle donne, sebbene la quota femminile stia crescendo¹⁴⁰. Gli enoturisti preferiscono la primavera e l'estate per visitare le cantine e, per la maggior parte, organizzano il viaggio tramite il web, prenotando in anticipo; essi, solitamente, sono sposati o conviventi senza figli, con un reddito medio-alto e un livello di istruzione sopra la media¹⁴¹. La maggioranza di coloro che possono essere definiti enoturisti visita una o due cantine: questo indica che, sebbene l'interesse per il vino sia il motivo principale del viaggio, gli individui sono attratti anche dalla scoperta del territorio. Proprio per questo motivo, gran parte dei turisti del vino esprime una preferenza per percorsi misti, che comprendono esperienze enogastronomiche, ma anche naturali e culturali. Nel belpaese, gli enoturisti sono interessati al mercato del vino, ma anche attratti

¹⁴⁰ CINELLI COLOMBINI D., *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Agra, 2007.

¹⁴¹ BROWN G., GETZ D., *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, Tourism Management, vol.27, n.1, pp. 146-158, 2006.

dal territorio, dai beni artistici, dalla storia e dalle tradizioni locali¹⁴². Negli anni, diversi studiosi hanno cercato di individuare categorie differenti di enoturisti, effettuando una segmentazione basata su variabili psicografiche, come interessi e valori personali, stili di vita e motivazioni¹⁴³. Dai risultati di un'indagine condotta da due autori¹⁴⁴ sono state individuate tre categorie di enoturisti:

- Wine lovers, ossia gli amanti del vino, sono quei turisti che mostrano un forte interesse nei confronti del vino; per essi, la visita in cantina è di importanza primaria, tuttavia non è l'unico motivo del viaggio;
- Wine interested, sono coloro che, sebbene abbiano un interesse per il vino, sono spinti principalmente da motivi gastronomici;
- Curious tourists, sono coloro che viaggiano per altri motivi e si avvicinano al vino quando ne hanno l'occasione, o quando lo stesso viene consigliato, utilizzando lo stesso soprattutto come mezzo per la socializzazione.

Negli anni duemila altri due autori¹⁴⁵ hanno suddiviso gli enoturisti in base alla loro conoscenza del vino e all'interesse mostrato per le regioni vinicole; sulla base della precedente classificazione tratteggiata da Hall e Macionis sono stati individuati cinque gruppi differenti:

- I “wine lovers”, ossia coloro che amano bere e comprare vino ed hanno una conoscenza approfondita, oltre ad un interesse nell'ampliare la stessa;

¹⁴² ASERO V., PATTI S., *Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell'enoturismo*, in E. Becheri, XVI Rapporto sul Turismo Italiano, Franco Angeli, Milano, 2009.

¹⁴³ ALEBAKI M., IAKOVIDOU O., *Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches*, Journal of Tourism, vol. 6, n.1, pp. 123-140, 2011.

¹⁴⁴ HALL C., MACIONIS N., *Wine tourism and network Development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects*, International Journal of Wine Marketing, vol.9, n.2, pp. 5-31, 1997.

¹⁴⁵ CHARTERS S., ALI-KNIGHT J., *Who is the wine tourist?*, Tourism Management, vol. 23, pp. 311-319, 2003.

- I “connoisseur”, considerati una sottocategoria dei primi, vogliono conoscere ed esplorare il mondo del vino. Essi sono generalmente di sesso maschile e con un grado di istruzione elevato;
- I “wine interested”, per i quali il cibo ha un’importanza primaria rispetto al vino;
- I “wine novice”, sono coloro che hanno come principale motivo del viaggio la visita all’aria aperta nei vigneti: essi corrispondono ai “curious tourists” delineati da Hall e Macionis. Se l’esperienza è positiva, gli appartenenti a questa categoria possono diventare “wine interested”: questo è, pertanto, un segmento di transizione;
- Gli “hanger-on” partecipano alle attività proposte dalle cantine quando si trovano in gruppo, tuttavia non mostrano particolare coinvolgimento per il mondo del vino.

Considerando il nostro paese, in base agli studi effettuati da Antonioli Corigliano¹⁴⁶ si possono individuare quattro segmenti in cui far rientrare i turisti del vino:

- I professionisti: hanno tra i 30 e i 45 anni e conoscono approfonditamente il mondo del vino. Essi spendono tempo ed energie nella scoperta di prodotti nuovi e sono ben disposti a ricevere informazioni; hanno, inoltre, le competenze necessarie a discutere con i produttori in merito a pregi e difetti di uno specifico vino;
- I neofiti appassionati: considerano il vino come uno strumento adatto alla socializzazione; sono persone giovani – tra i 25 e i 30 anni – con il desiderio e il piacere della conoscenza, sebbene in misura inferiore rispetto al segmento precedente. I neofiti appassionati sono coloro che viaggiano alla scoperta dei vigneti e dei prodotti specifici e che condividono le loro esperienze con gli amici;
- I dipendenti: hanno tra i 40 e i 50 anni e considerano il vino come un prodotto simbolico. Generalmente possiedono elevate capacità di spesa e sono più facilmente

¹⁴⁶ ANTONIOLI CORIGLIANO M., *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Franco Angeli, Milano, 1996.

influenzabili rispetto ai segmenti precedenti. I dipendenti rappresentano la categoria che presta maggiore attenzione alla notorietà di un marchio e, anche per questo, non cerca un gran numero di informazioni;

- I bevitori: l'ultima categoria è composta da persone che hanno un'età compresa tra i 50 e i 60 anni e che non sono particolarmente interessate a conoscere il mondo del vino. I bevitori sono coloro che visitano le cantine come gita di gruppo, con l'obiettivo di trascorrere una domenica diversa.

Da quanto emerso fino a ora, si deduce che, sebbene alcuni tratti, come il livello di interesse, siano comuni nelle diverse categorizzazioni, vi sono leggere degli aspetti che testimoniano come ogni enoturista sia diverso dagli altri, perché dotato di una propria personalità, di un certo livello di istruzione, o perché spinto da motivazioni dissimili: è proprio questo che permette ad ogni persona di vivere e ricordare un'esperienza singolare ed unica.

4.3 GLI EVENTI E LE MANIFESTAZIONI

Nella letteratura si incontrano delle difficoltà nel trovare una definizione univoca di evento. Vi sono alcuni filoni di studio che ne evidenziano il carattere celebrativo e rituale: in questo senso, un evento è *“riconoscibile in uno specifico momento temporale per l'intenzione e per i rituali svolti al fine di soddisfare bisogni”* (Goldblatt, 1997), ma anche *“una celebrazione pubblica tematizzata”* (Getz, 1997). Altri autori, invece, sottolineano l'aspetto relazionale degli eventi, mettendo in luce come gli stessi vengano utilizzati dalle comunità per celebrare dei momenti o delle caratteristiche circa il loro modo di concepire

la vita¹⁴⁷. In relazione agli eventi si può pensare anche alla loro portata comunicativa¹⁴⁸, o al fatto che non sono attinenti al quotidiano e, pertanto, straordinari¹⁴⁹. Risulta piuttosto semplice ritrovare queste caratteristiche in un evento che ruota attorno al mondo vitivinicolo: da sempre, infatti, il vino è un prodotto consumato nelle cerimonie e nei riti, ma anche nelle situazioni sociali e nelle occasioni particolari. Movimento Turismo del Vino e Città del Vino sono le due principali associazioni italiane che si occupano della promozione di eventi e manifestazioni legati all'universo del vino. Città del Vino¹⁵⁰ nasce nel 1987, ad opera di sindaci ed amministratori di città rappresentative della varietà vinicola italiana, con l'obiettivo di rafforzare il legame tra vino e territorio. Tra i progetti e le attività promosse da questa associazione spicca il Palio Nazionale delle Botti delle Città del Vino¹⁵¹: si tratta di una competizione che ha preso il via nel 2007 per celebrare i vent'anni dalla nascita dell'associazione. Negli anni la manifestazione è cresciuta, coinvolgendo un numero di comuni sempre maggiore e diventando, quindi, un evento atteso e sentito. Movimento Turismo del Vino¹⁵², invece, è un'associazione senza scopo di lucro, nata nel 1993, che include molte delle più famose cantine italiane, sulla base di prerogative specifiche. Tale associazione ha come principale obiettivo quello di promuovere ed incentivare il settore enoturistico italiano: di fatti, l'accoglienza enoturistica è uno dei primi requisiti che le cantine devono rispettare. Movimento Turismo del Vino, infatti, sostiene la cultura enologica mediante le visite ai luoghi di

¹⁴⁷ VAN DER WAGEN L., *Event management: for tourism, cultural business and sporting events*, Prentice Hall, 2001.

¹⁴⁸ COCCO R., POZZI., *I servizi di base: l'organizzazione di eventi*, in E. Invernizzi (a cura di), *Relazioni pubbliche: le competenze, le tecniche e i servizi di base*, McGraw – Hill, Milano, 2001.

¹⁴⁹ SHONE A., PERRY B., *Successful event management: a practical handbook*, Thomson Learning, London, 2004.

¹⁵⁰ <https://www.cittadelvino.it/>

¹⁵¹ La gara consiste nel far rotolare una botte da 500 litri lungo le vie della Città del Vino, in un percorso che va da una lunghezza minima di 1200 metri ad una massima di 1800. La città in cui si tiene la finalissima e quella che l'anno precedente ha vinto il palio sono ammesse di diritto alla competizione.

¹⁵² <http://www.movimentoturismovino.it/it/home/>

produzione, promuovendo il turismo in quelle aree del paese in cui è forte la tradizione vitivinicola. L'associazione, per poter raggiungere questi traguardi partecipa a fiere, come Vinitaly, e collabora con Città del Vino per la creazione di eventi, quali Cantine Aperte e Calici di Stelle.

4.3.1 VINITALY

Ogni anno, a Verona, si tiene il salone internazionale dei vini e dei distillati, conosciuto in tutto il mondo come “Vinitaly”. Nata ufficialmente nel 1967, la manifestazione ha contribuito a rendere il vino una realtà dinamica e coinvolgente, essendo al fianco degli operatori dell'industria del vino e partecipando alla crescita del settore vitivinicolo in modo attivo. Vinitaly promuove la cultura del vino, favorendo incontri e creando occasioni di business tra produttori e distributori e professionisti del settore, tra cui ristoratori e giornalisti. Negli anni, il salone si è evoluto, raggiungendo diversi traguardi e dando vita a progetti e iniziative innovative, ottenendo, nel 1978 la qualifica di “internazionale”; nel 1992, inoltre, nasce il Concorso Enologico Internazionale che è uno dei più partecipati al mondo. L'evoluzione di Vinitaly è relativa ad una sempre maggior presenza sui mercati esteri, dagli Stati Uniti all'India, dalla Cina al Giappone, dal Canada alla Corea, ma anche ad una più ampia digitalizzazione, che, in particolar modo nel 2020, è stata necessaria per fronteggiare la pandemia di Covid-19. Per la prima volta nella storia, ad EXPO 2015 viene inaugurato il padiglione “VINO – a taste of Italy”¹⁵³: con l'obiettivo di narrare il patrimonio vitivinicolo italiano, propone, in un percorso all'insegna dei cinque sensi, circa 800.000 degustazioni. La crescita e la sempre maggiore importanza

¹⁵³ Al termine dell'Esposizione Internazionale, il padiglione italiano del vino ottiene il Premio Class Expo Pavillion Heritage Awards, per il miglior padiglione di un unico prodotto alimentare. Per approfondimenti si vedano: <https://www.vinitaly.com/it/verona/area-stampa/la-storia-di-vinitaly/> e <http://www.expo2015.org/visit/vino---a-taste-of-italy-1.htm>

della fiera sono rinvenibili anche in dati numerici. L'edizione del 2019, infatti, ha visto la presenza di 130 aziende in più rispetto all'anno precedente, mentre dal punto di vista dei visitatori si sono registrati numeri in linea con quelli del 2018: 125 mila visitatori provenienti da 145 paesi diversi. In merito al paese d'origine di coloro che hanno partecipato alla fiera, nel 2019 sono cresciuti i visitatori provenienti dagli Stati Uniti (+2%), dalla Germania (+4%) dal Regno Unito (+9%) e dal Canada (+18%); molto bene anche la crescita di giapponesi (+11%) e cinesi (+3%), a testimonianza di come l'evento abbia raggiunto e sia apprezzato anche nel continente asiatico¹⁵⁴. Nel 2020, a causa della pandemia di Covid-19 che ha impedito lo svolgimento di manifestazioni di grande portata, la 54ª edizione di Vinitaly è stata annullata e rimandata al 2022; nel 2021 comunque, è assicurato “Vinitaly Special Edition”¹⁵⁵, manifestazione in presenza, esclusivamente su invito, con largo uso di strumenti digitali come la piattaforma “Vinitaly Plus”. Dai punti più salienti della storia di Vinitaly si possono rintracciare i quattro pilastri su cui poggia lo stesso: la cultura del vino, il mondo digitale, il coinvolgimento dei diversi paesi del mondo, la volontà di accogliere le nuove tendenze. Vinitaly propone, infatti, una serie di eventi internazionali, ognuno caratterizzato da iniziative diverse, come degustazioni, workshop e possibilità di interazione con produttori ed esperti del settore. Per coinvolgere ulteriormente appassionati e professionisti, negli anni hanno preso forma diversi eventi, come ad esempio “5StarWines – the Book”, una degustazione della durata di tre giorni, al termine della quale vengono attribuiti dei punteggi ai vini da parte di esperti fortemente qualificati provenienti da tutto il mondo; all'interno, vi è, inoltre, una sezione, chiamata “Wine Without Walls” dedicata al vino certificato biologico, biodinamico, o rispettante determinati criteri di sostenibilità. Altro evento di spicco, volto

¹⁵⁴ Per approfondimenti si veda: <https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/vinitaly-2019-qualita-buyer/>

¹⁵⁵ <https://www.vinitaly.com/it/vinitaly-special-edition/>

ad affermare il Made in Italy, è “OperaWine”, in cui gli operatori del settore hanno la possibilità di conoscere i cento migliori vini italiani, classificati dagli esperti di Wine Spectator, testata rinomata nell’ambito vitivinicolo internazionale. Bruce Sanders¹⁵⁶, uno degli editori della rivista e degustatore capo dei vini francesi della Borgogna e di quelli italiani del Piemonte e della Toscana, ha scritto diversi articoli¹⁵⁷ descrivendo la sua attività e il suo lavoro a Vinitaly: nonostante il suo ruolo da professionista del vino, egli ha espresso sentimenti positivi per la fiera, sottolineando il piacere di cenare in compagnia e aggiungendo che anche Romeo e Giulietta avrebbero apprezzato l’evento. Per capire l’importanza della manifestazione e come essa viene percepita positivamente dagli utenti è possibile, inoltre, leggere alcune recensioni¹⁵⁸ di coloro che vi hanno partecipato in qualità di enoappassionati: sebbene emergano sentimenti di stanchezza e confusione, si può affermare che le persone amano l’atmosfera che si respira nei padiglioni. Prevalgono i racconti di esperienze positive: dalla socializzazione con altre persone, alla possibilità di affiancare il lavoro di alcune cantine, ma anche di provare le cosiddette “degustazioni alla cieca”¹⁵⁹. Il coinvolgimento del pubblico non è però limitato soltanto ad esperti e professionisti del settore: Vinitaly, infatti, mediante il fuori salone “Vinitaly and the City”, apre alla popolazione la possibilità di entrare in contatto con il mondo del vino. Esso ha una durata di quattro giorni, durante i quali le persone hanno l’occasione di partecipare ad incontri con giornalisti, produttori ed esperti, ma anche di degustare vini e scoprire le specialità enogastronomiche italiane, vivendo un’esperienza di tipo educativo

¹⁵⁶ <https://www.wine2wine.net/bruce-sanderson/>

¹⁵⁷ <https://www.winespectator.com/search?q=vinitaly&scope=site>

¹⁵⁸ Le recensioni possono essere lette integralmente nel sito <https://www.dissapore.com/?s=vinitaly>

¹⁵⁹ Una degustazione alla cieca è un assaggio di un vino “coperto”: colui che beve non ha nessuna informazione sul vitigno di origine, sul metodo di produzione o sul produttore. L’obiettivo della degustazione alla cieca è far sì che l’assaggiatore non sia condizionato da nessun fattore esterno, in modo che esso possa apprezzare esclusivamente gli aspetti tecnici e quindi esprimere un giudizio che sia il più obiettivo possibile.

che coinvolge la mente dei consumatori, soddisfacendo il desiderio di apprendere qualcosa di nuovo¹⁶⁰; vengono organizzati anche eventi musicali e spettacoli, con l'obiettivo di coinvolgere gli utenti a tutto tondo, generando esperienze fruibili mediante tutti i cinque sensi¹⁶¹. Come per l'esposizione fieristica, nel 2019 Vinitaly in the City ha registrato un incremento del 33% delle presenze rispetto all'anno precedente: il maggior numero di wine lover e la soddisfazione degli espositori confermano il valore dell'evento, sia per quanto concerne professionisti del settore, buyer ed operatori del canale Ho.Re.Ca., sia per gli enoappassionati.

4.3.2 CANTINE APERTE E CALICI DI STELLE

Far avvicinare le persone al mondo del vino e far vivere loro delle esperienze memorabili è l'obiettivo che, associazioni quali Movimento Turismo del Vino e Città del Vino, hanno cercato di raggiungere mediante la promozione di due eventi particolarmente noti agli italiani: Cantine Aperte e Calici di Stelle, in quanto *“gli eventi speciali che si verificano nelle destinazioni del vino sono un altro incentivo per gli enoturisti”* (Quadri-Felitti, Fiore, 2013). Cantine Aperte è un evento che si tiene dal 1993 l'ultimo fine settimana del mese di maggio: in tutta Italia, le cantine che fanno parte dell'associazione aprono le porte a tutti coloro che amano il mondo del vino, o che decidono di entrare a contatto con lo stesso per la prima volta. Nel 2021 inoltre, prende avvio in Umbria e nelle Marche la prima edizione di Vigneti Aperti: l'evento ha come obiettivo quello di supportare il valore e il lavoro dei vignaioli nella promozione dell'enoiturismo italiano e ruota intorno al tema della *“winecation”*, termine che incorpora il vino ai presupposti della *“staycation”*,

¹⁶⁰ HOSANY S., WHITAM M., *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend*, Journal of Travel Research, vol.49, n.3, pp.351-364, 2010.

¹⁶¹ Per approfondimenti si veda: <https://www.vinitalyandthecity.com/>

ovvero la vacanza di prossimità per riscoprire la bellezza dei paesaggi naturali e dei territori vitivinicoli. Lo scopo di questi eventi è quello di promuovere la cultura del vino, far conoscere il prodotto e la sua storia, tramite delle visite guidate nei luoghi di produzione: le persone possono, infatti, esplorare i vigneti e le bottaie, oltre che odorare i profumi dei vini ed assaporarne il gusto. L'esperienza complessiva delle persone, infatti, prende forma in un contesto più ampio della sola cantina, detto "paesaggio vinicolo"¹⁶²: esso è dato dall'interazione tra paesaggio naturale e architettura delle cantine, ma anche da quella tra vigneti, servizi offerti e persone¹⁶³. Gli organizzatori di Cantine Aperte, in aggiunta, per rendere migliore l'esperienza degli utenti, organizzano spettacoli, mostre d'arte e concerti. L'utilizzo della musica di sottofondo nelle degustazioni ha una storia particolare: la scrittrice di vino e artista del suono Jo Burzynska ha coniato il termine "enestesia" per descrivere come le persone sono inclini ad associare i suoni agli aromi ed al gusto dei vini¹⁶⁴. Da diversi esperimenti è, inoltre, emerso che le esperienze di degustazione cambiano a seconda del sottofondo musicale scelto¹⁶⁵: ogni persona che partecipa ad un evento Cantine Aperte, quindi, vive un'esperienza diversa dalle altre anche bevendo lo stesso vino, proprio per via dell'influenza della musica sulle emozioni e sui sentimenti. Oltre all'appuntamento primaverile, vi sono altre date in cui è possibile vivere quest'esperienza: molti visitatori, infatti, prediligono il periodo tra la fine dell'estate e l'inizio della stagione autunnale, in corrispondenza con la vendemmia, per

¹⁶² NOWAK L.I., NEWTON S.K., *Usare l'esperienza della sala di degustazione per creare clienti fedeli*, *Giornale internazionale di marketing del vino*, vol.18, n.3, pp. 157-165, 2006.

¹⁶³ JOHNSON R., BRUWER J., *Immagine di marca regionale e qualità del vino percepita: la prospettiva del consumatore*, *International Journal of Wine Business Research*, vol.19, n.4, pp. 276-297, 2007.

¹⁶⁴ SPENCE C., *Marketing enologico multisensoriale esperienziale*, *Qualità e Preferenza degli alimenti*, vol.71, pp.106-116, 2019.

¹⁶⁵ SPENCE C., *Marketing enologico multisensoriale esperienziale*, *Qualità e Preferenza degli alimenti*, vol.71, pp.106-116, 2019.

vivere un'esperienza enoturistica¹⁶⁶. Per questo, a settembre, l'evento prende il nome di Cantine Aperte in Vendemmia: oltre alla possibilità di visita e degustazione, i visitatori vengono coinvolti nel lavoro dei vignaioli, dalla raccolta dell'uva fino alle prime fasi di lavorazione della stessa. Le persone diventano, quindi, parte integrante dell'evento, immergendosi allo stesso tempo sia nella performance che nell'ambiente¹⁶⁷. Inoltre, per via della biodiversità del territorio italiano e dei differenti periodi di maturazione delle uve, l'evento ha luogo per un tempo prolungato, permettendo così di spostarsi lungo tutta la penisola. Particolare ed esemplificativo è l'evento realizzato nel settembre 2015 dalla tenuta Hofstätter di Tramin in provincia di Bolzano. Con il "Keller Kino" la vendemmia diventa una sorta di film in cui, da un palcoscenico sopraelevato posto al centro della cantina, gli enoappassionati osservano i momenti salienti della produzione di vino¹⁶⁸. In autunno, inoltre, le persone possono partecipare a "Cantine Aperte a San Martino", evento che prende spunto dalla ricorrenza religiosa e dalla tradizione vinicola italiana¹⁶⁹. La particolarità di questo appuntamento è che i visitatori possono degustare il "vino nuovo", ossia quello ottenuto dalla vendemmia più recente oltre che, come negli altri periodi dell'anno, condividere momenti nei luoghi di produzione e lavorazione delle uve, assaggiare specialità enogastronomiche ed entrare in contatto con la natura. In

¹⁶⁶ MITCHELL R., HALL C.M., *Stagionalità in visita alle cantine neozelandesi: un problema di domanda e fornitura*, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 14, n. 3-4, pp. 155-173, 2003.

¹⁶⁷ PINE B.J., GILMORE J.H., *Benvenuti nell'economia delle esperienze*, Harvard Business Review, vol.76, n.4, pp. 97-105, 1998.

¹⁶⁸ Il Sole 24 Ore, 15 settembre 2019. Questo evento riporta alla descrizione di Pine e Gilmore, in *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (1999), dell'impresa come compagnia teatrale che mette in scena uno spettacolo: gli enoturisti, infatti, fungono da spettatori verso i dipendenti della cantina che svolgono le fasi di lavorazione del vino e, contemporaneamente, sono gli attori principali, poiché sono coloro che, posti al centro della scena, vivono l'esperienza.

¹⁶⁹ L'associazione della festa di San Martino con il vino ha origini diverse tra loro, ma legate sia alla tradizione religiosa che a quella agreste. La religione cattolica narra che durante una notte di freddo, Martino di Tours divise in due il suo mantello per proteggere dal freddo due mendicanti: questo evento viene spesso associato alla spillatura del vino novello. Il noto detto popolare "San Martino, castagne e vino" proviene, invece, dalla tradizione agreste, per la quale, dopo un periodo di lavoro estivo presso i campi dei padroni, i mezzadri ricevevano una sorta di "buonuscita" fatta di prodotti agricoli, quali castagne e vino, in attesa di un nuovo lavoro presso un nuovo fondo.

corrispondenza delle festività natalizie, si tiene, infine, “Cantine Aperte a Natale”: l’atmosfera tipica del Natale viene trasferita nelle cantine, che propongono ai visitatori musica, degustazioni e ricette tipiche del periodo, ma anche la possibilità di acquistare bottiglie in confezioni regalo e l’occasione di brindare con amici e parenti¹⁷⁰. Nel 2019 sono stati circa un milione i visitatori affluiti nelle cantine aderenti all’iniziativa: il dato conferma quello dell’anno precedente, sottolineando come la manifestazione sia particolarmente apprezzata dagli italiani. Importante è anche considerare la grande quota dei giovani tra i visitatori a conferma di come i millennials mostrano un sempre maggiore interesse per il mondo del vino. L’altro evento promosso da Movimento Turismo del Vino e Città del Vino è Calici di Stelle: nella settimana della notte di San Lorenzo¹⁷¹, gli enoappassionati hanno la possibilità di godere di una degustazione a cielo aperto nelle varie città e cantine italiane aderenti alle associazioni. L’atmosfera ricreata nelle visite e nelle degustazioni notturne contribuisce fortemente a far leva sulle emozioni: per molti visitatori, infatti, lo scenario in cui viene degustato un vino ha un ruolo fondamentale nel migliorare l’esperienza¹⁷², l’atmosfera influisce sui giudizi circa la qualità della stessa e l’ambiente fisico può generare percezioni emotive positive¹⁷³. Le serate vengono organizzate in collaborazione con l’Unione Astrofili Italiani che fornisce informazioni su stelle e pianeti presenti nel cielo di agosto ed allestisce postazioni con i telescopi per la

¹⁷⁰ Il brindisi è storicamente il simbolo della convivialità: il gesto di far toccare i bicchieri e pronunciare parole per augurare buona salute, prosperità e felicità, rappresenta, infatti, un modo per esprimere affetto, amicizia ed amore nei confronti degli altri. Sebbene oggi vi siano diverse tradizioni, sia nelle formule da pronunciare, sia nel modo di tenere il bicchiere, il brindisi resta comunque il momento di aggregazione e socializzazione per eccellenza. Per approfondimenti sulla sua storia si veda <https://ilcalicediebe.com/2018/01/01/rito-del-brindisi/>

¹⁷¹ La notte di San Lorenzo viene associata alle stelle cadenti per via del racconto del martirio del santo. Le stelle cadenti, anche chiamate “lacrime di San Lorenzo”, infatti, evocano i carboni ardenti su cui il santo fu arso vivo.

¹⁷² ROBERTS L., SPARKS B., *Valorizzare l’esperienza enoturistica: il punto di vista dei clienti*, in CARLSEN J., CHARTERS S., (a cura di), *Enoturismo globale: ricerca, gestione e marketing*, CAB International, pp. 47-55, 2006.

¹⁷³ CHANG T., HORNG S., *Concettualizzare e misurare la qualità dell’esperienza: la prospettiva del cliente*, Service Industries Journal, vol. 30, n.4, pp. 2401-2419, 2010.

loro osservazione. I visitatori possono, quindi, vivere un'esperienza particolare, sia per l'opportunità di ampliare il proprio sapere astronomico, sia per la possibilità di degustare un bicchiere di vino esprimendo desideri alla vista delle stelle cadenti¹⁷⁴; la conciliazione tra l'apprendimento e l'intrattenimento contribuisce a dar vita ad un'esperienza educativa, fondamentale nella creazione di ricordi¹⁷⁵. *“Il vino, le stelle, i viaggi hanno in comune la capacità di far sognare le persone”*: è quanto affermato da Nicola D'Auria, presidente del Movimento Turismo del Vino Italia. Queste semplici parole testimoniano come le persone possono passare una serata che sia anche altro oltre ad una semplice degustazione di un buon vino: l'obiettivo dell'associazione è, infatti, quello di coinvolgere i partecipanti, facendo vivere loro un'esperienza unica, all'insegna della scoperta della bevanda di Bacco. Oggigiorno, inoltre, gran parte delle esperienze vissute dagli individui vengono condivise con gli altri mediante l'utilizzo dei social network: su instagram sono presenti circa 60 mila post con l'hashtag “#cantineaperte e 17,5 mila con l'hashtag #calicidistelle. Come nel caso di Vinitaly, inoltre, nei social network e nei siti per la recensione di esperienze come, ad esempio, TripAdvisor, si possono trovare le recensioni di coloro che hanno partecipato a Cantine Aperte¹⁷⁶ e Calici di Stelle¹⁷⁷: gran parte delle stesse hanno come filo conduttore la bella atmosfera dei luoghi, la piacevolezza delle degustazioni e l'intenzione a ripetere l'esperienza. Si può quindi affermare che la

¹⁷⁴ Il fenomeno delle stelle cadenti è particolarmente noto, tuttavia la dicitura non è esatta: le stelle cadenti, infatti, non sono stelle, ma meteoriti, che arrivano verso il suolo terrestre quando il nostro pianeta attraversa i frammenti di polvere e ghiaccio lasciati dalla cometa Swift-Tuttle, fonte dello sciame meteorico delle Perseidi. Per approfondimenti si veda: <https://www.focus.it/scienza/spazio/lacrime-di-san-lorenzo-le-notti-delle-perseidi>

¹⁷⁵ QUADRI-FELITTI D.L., FIORE A.M., *Fedeltà alla destinazione: effetti delle esperienze, dei ricordi e delle intenzioni di soddisfazione degli enoturisti*, Ricerca sul turismo e l'ospitalità, vol 13., n.1, pp. 47-62, 2013.

¹⁷⁶ Si vedano: https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g1028921-d7305487-r731416557-Azienda_Agricola_Mazzone-Ruvo_Di_Puglia_Province_of_Bari_Puglia.html e https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g1575027-d12666537-r583071881-Cantina_CasalFarneto-Serra_de_Conti_Province_of_Ancona_Marche.html

¹⁷⁷ Si veda: https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g194833-d1630735-r136893885-Strada_del_Vino_Nobile_di_Montepulciano_e_dei_Sapori_della_Valdichiana_Senese-Mo.html

partecipazione ad eventi come quelli esposti permette alle persone di fruire di esperienze particolari, in cui il vino è protagonista, ma il coinvolgimento con la natura, la storia e le tradizioni fungono da cornice all'esperienza con la bevanda.

CONCLUSIONI

Dal presente elaborato sono emerse diverse considerazioni, grazie anche al supporto della letteratura accademica, delle ricerche e dei dati di mercato. In primis, risulta chiaro come la disciplina del marketing deve allinearsi a consumatori eclettici e più esigenti: le dinamiche del consumo, infatti, si sono evolute di pari passo all'evoluzione della società, della sua maggiore omogeneizzazione ed interconnessione. Le scelte di acquisto e consumo degli individui, pertanto, risultano fortemente condizionate da numerosi fattori psicologici, ma anche sociali e culturali. I tempi più lunghi con cui vengono prese le decisioni e la maggiore connessione che vi è tra le persone, a causa della proliferazione dei mezzi di comunicazione digitali, pertanto, individuano consumatori più attenti ed esigenti. Essi, infatti, compiono un vero e proprio viaggio, strutturato in diverse fasi, all'interno del quale vivono delle esperienze. È l'esperienza, pertanto, che diventa il punto focale delle strategie di marketing: essa non è più circoscritta ad un solo momento ed assume la connotazione di costruito modulare. Proprio questo aspetto permette di affermare la validità dei moduli strategici esperienziali e dell'utilizzo degli experience providers da parte delle imprese, come leve per l'implementazione di strategie di marketing plasmate sulle esigenze dei clienti e finalizzate a creare valore per gli stessi. Inoltre, dall'analisi del settore vitivinicolo italiano emerge che il belpaese è uno dei principali attori del mercato mondiale del vino: la leadership nella produzione e nel volume di esportazioni conferma questo aspetto, nonostante la forte competizione con Francia e Spagna. Dal punto di vista delle dinamiche della domanda, si riscontra, invece, una prevalenza delle esportazioni sui consumi interni, nonostante negli ultimi anni gli stessi siano aumentati. In Italia, inoltre, i vigneti sono ben distribuiti su tutto il territorio

e mostrano una varietà particolarmente ampia: questo aspetto è particolarmente rilevante, soprattutto per quanto concerne la notorietà e la qualità dei vini italiani. In relazione a ciò, è possibile ritenere di particolare pregio le denominazioni d'origine: esse sono uno dei fattori critici su cui le imprese possono puntare per il successo, per via della maggiore attenzione alla qualità ricercata dai consumatori odierni. Essi, inoltre, prestano particolare attenzione alle sensazioni sperimentabili nell'acquisto e nel consumo di vino: i diversi attributi intrinseci del vino, infatti, giocano un ruolo fondamentale nel suscitare emozioni. Queste ultime, oltretutto, sono fortemente connesse al luogo e al contesto in cui il vino viene consumato: dal presente elaborato, si comprende, infatti, come gli individui siano sempre più guidati da motivazioni edonistiche, sia nelle decisioni di acquisto che in quelle di consumo e che uno dei loro principali obiettivi sia proprio la ricerca di sensazioni ed emozioni da condividere. Inoltre, viene reso noto che la condivisione del proprio vissuto e il costante confronto con gli altri, fa sì che gli individui siano influenzati anche da attributi estrinseci al vino, come il prezzo, il packaging e l'origine. La conclusione che se ne può trarre è che le imprese dovrebbero far leva su tutte queste tipologie di aspetti per adottare strategie di marketing e creare esperienze memorabili. Cantine ed aziende vinicole possono, inoltre, sfruttare le segmentazioni del mercato dei consumatori, per quanto riguarda soprattutto il coinvolgimento e la conoscenza verso il prodotto, al fine di attuare strategie comunicative mirate. L'elaborato mette anche in luce la necessità di investire risorse nello sviluppo del digitale: l'utilizzo della rete è stato, infatti, uno dei principali meccanismi per la ripresa economica dalla pandemia di Covid-19. Nel digitale la comunicazione è più veloce, può sfruttare diversi canali e consente l'interazione con i consumatori: proprio questi fattori evidenziano le opportunità per le imprese vitivinicole che vi facciano ricorso. L'enoturismo è l'altro elemento su cui le imprese hanno puntato

per reagire alla crisi: Lo stesso, delineato nell'ultima parte del lavoro, infatti, si mostra come un segmento dell'offerta turistica in crescita. Si apprende, inoltre, che esso è dotato di elementi indispensabili alla creazione di un'offerta esperienziale: questa particolare forma di turismo, infatti, ruota intorno al vino, ma permette di coinvolgere il consumatore in modo completo, offrendo occasioni di socializzazione, ma anche l'immersione nella natura, nella storia, nelle tradizioni. Le recensioni positive reperibili in rete, oltre a sottolineare ancora una volta la pervasività del mondo digitale, dimostrano, insieme alla sempre maggiore partecipazione ad eventi e manifestazioni, il forte apprezzamento per l'enoturismo. Proprio per quanto concerne gli eventi e le manifestazioni, la tesi evidenzia la loro rilevanza: l'approfondimento, relativo a tipologie di eventi diversi, quali Vinitaly, Cantine Aperte e Calici di Stelle, permette di comprendere che sono molte le direttrici che un'impresa può seguire per creare un'esperienza. Si passa, infatti, da concorsi a premi e possibilità di dialogo con gli esperti del settore, all'opportunità di esplorare luoghi nuovi per conoscere la loro storia e le loro tradizioni e di coniugare la degustazione di un vino all'osservazione di un cielo stellato. La diversità di questi elementi mette in chiaro quanto sia ampia la scelta che hanno le aziende quando il loro obiettivo è quello di creare un'esperienza per gli individui. È necessario, però, che le stesse tengano conto delle diverse esigenze di ogni persona e dei motivi per cui gli individui si rapportano con il vino: in relazione a questo aspetto, la dissertazione delinea il profilo dell'enoturista, servendosi anche di alcune classificazioni.

Concludendo, si può affermare che il vino di per sé, grazie agli aspetti visivi, olfattivi e gustativi, è un prodotto in grado di generare sensazioni negli individui: questo rappresenta una buona base di partenza affinché le aziende vitivinicole italiane possano adottare strategie di marketing basate sulle esperienze, poiché si evince che i costrutti del

marketing tradizionali non sono più sufficienti per lo sviluppo del business. Gli individui, infatti, oggi necessitano di vivere momenti memorabili condivisibili con gli altri, a causa degli innumerevoli fattori condizionanti le loro scelte: risulta, quindi, di primaria importanza che le imprese considerino questo aspetto. Inoltre, se il settore vitivinicolo è una delle colonne portanti dell'economia italiana, come sottolineato dal presente lavoro, è importante che le imprese amplino gli investimenti nelle tecnologie digitali e nelle dinamiche che favoriscono l'enoturismo, per non minare la base della colonna stessa.

BIBLIOGRAFIA

- AKERLOF G.A., *Il mercato per "limoni": l'incertezza della qualità e il meccanismo di mercato*, Quarterly Journal of Economics, vol.84, n.3, pp. 488-500, 1970.
- ALEBAKI M., IAKOVIDOU O., *Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches*, Journal of Tourism, vol. 6, n.1, pp. 123-140, 2011.
- ALIGHIERI D., *La Divina Commedia*, Hoepli, 1989.
- ANTONIDES G., VAN RAIJ W.F., *Consumer Behaviour. An European Perspective*, Wiley, Chichester, 1998.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M., *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Franco Angeli, Milano, 1996.
- ARNOULD E., PRICE L., *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, Journal of Consumer Research, vol. 20, n.1, pp. 24-45, 1993.
- ARNOULD E., PRICE L., ZINKHAN G., *Consumers*, McGraw-Hill, New York, 2002.
- ARONSON E., *L'animale sociale*, Apogeo Education, 2006.
- ASERO V., PATTI S., *Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell'enoturismo*, in E. Becheri, XVI Rapporto sul Turismo Italiano, Franco Angeli, Milano, 2009.
- ASHTON K., BELLIS M.A., DAVIES A.R., HUGHES K., WINSTOCK A., *Do emotions related to alcohol consumption differ by alcohol type? An international cross-sectional survey of emotions associated with alcohol consumption and influence on drink choice in different settings*, BMJ Open, vol. 7, n.10, 2017.

- BALASUBRAMONIAM V., TUNGATKAR N., *Studio dell'esperienza utente (UX) e UX. Metodi di valutazione*, International Journal of Advance Research in Computer Engineering & Technology, vol. 2, n.3, p. 1214, 2013.
- BARBER N., ALMANZA B.A., DONOVAN J.R., *Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine*, International Journal of Wine Marketing, vol. 18, n. 3, pp. 218-232, 2006.
- BARBER N., ALMANZA B.P., *L'influenza del packaging del vino nelle decisioni di acquisto dei consumatori*, Journal of Foodservice Business Research, 2007.
- BARBER N., ISMAIL J., DODD T., *Attributi di acquisto dei consumatori di vino a basso coinvolgimento*, Journal of Food Products Marketing, vol.14, n.1, pp. 69-86, 2008.
- BERNABEU R., TENDERO A., OLMEDA M., CASTILLO S., *Actitud del consumidor de vino con Denominacion de Origen en la provincia de Albacete*, IV Congreso Nacional de Economia Agraria, Pamplona, 2001.
- BLOCH P.H., *The product enthusiast: Implications for Marketing Strategy*, Journal of Consumer Marketing, vol. 3, pp. 51-63, 1986.
- BOSWIJK A., THIJSEN T., PEELEN E., *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education, Amsterdam, 2005.
- BOUDREAUX C., PALMER S.E., *A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality*, International Journal of Wine Business Research, pp 170-186, 2007.
- BRAKUS J.J., SCHMITT B., ZARANTONELLO, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of marketing, 73(3), 52-68.
- BRENTARI E., LEVAGGI R., ZUCCOTTO P., *Pricing Strategies for Italian red wine*, Follow Food Quality and Preference, 2011.

- BROWN G., GETZ D., *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, *Tourism Management*, vol.27, n.1, pp. 146-158, 2006.
- BRUCKS M., *The effects of product class knowledge on information search behavior*, *The Journal of Consumer Research*, vol. 12, n. 1, pp. 1-16, 1985.
- BRUNER J., *Actual Minds, Possible Worlds*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1986.
- BUSACCA B., COSTABILE M., ANCARANI F., *Prezzo e valore per il cliente*, Etas, Milano, 2004.
- CALVO-PORRAL C., LÉVY-MANGIN J.P., RUIZ-VEGA A., *Una tipologia di consumatori di vino basata sull'emozione*, *Qualità e preferenza degli alimenti*, vol.79, 2020.
- CANAVARI M., CASTELLINI A., SPADONI R., *Challenges in Marketing Quality Food Products*, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 22, n. 3-4, pp. 203-209, 2010.
- CANOVI M., PUCCIARELLI F., *Social media marketing dell'enoturismo: percezioni dei titolari di aziende vinicole*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.36, n.6, pp. 653-664, 2019.
- CARACCILO F., DI VITA G., LANFRANCHI M., D'AMICO M., *Determinanti del consumo di vino siciliano: evidenza da una risposta binaria*, *American Journal of Applied Sciences*, vol.12, n.11, pp. 794-801, 2015.
- CARBONE L., HAECKEL S., *Engineering Customer Experience*, in *Marketing Management*, vol.3, n.3, 1994.
- CAROLI M., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, F. Angeli, Milano, 2013.

- CARTER T.J., GILOVICH T., *I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self*, Journal of Personality and Social Psychology, vol.120, n.6, pp.1304-1317, 2012.
- CARÙ' A., COVA B., *Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici e convergenze possibili*, Micro e Macro Marketing, n.2, 2003.
- CASINI L., SEGHERI C., TORRISI F., *Wine consumer Behaviour in selected points of sale of the Italian Major Retailing Trade*, 3° International Wine Business and Research Conference, Montpellier, 2006.
- CASTELLINI A., SAMOGGIA A., *Consumo di vino nei consumatori millenari, abitudini d'acquisto e attitudine all'innovazione del vino*, Economia e politica del vino, vol.7, n.2, pp.128-139, 2018.
- CHANG T., HORNG S., *Concettualizzare e misurare la qualità dell'esperienza: la prospettiva del cliente*, Service Industries Journal, vol. 30, n.4, pp. 2401-2419, 2010.
- CHARTERS S., ALI-KNIGHT J., *Who is the wine tourist?*, Tourism Management, vol. 23, pp. 311-319, 2003.
- CHARTERS S., PETTIGREW S., *Product involvement and the evaluation of wine quality*, Qualitative Market Research: An International Journal, vol. 9 n. 2, pp. 181-193, 2006.
- CINELLI COLOMBINI D., *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Agra, 2007.
- COCCO R., POZZI., *I servizi di base: l'organizzazione di eventi*, in E. Invernizzi (a cura di), *Relazioni pubbliche: le competenze, le tecniche e i servizi di base*, McGraw – Hill, Milano, 2001.
- CODELUPPI V., "George Ritzer: analizzare l'iperconsumo", prefazione in

CODELUPPI V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, in *Micro & Macro Marketing*, n.3, pp. 403-411, 2001.

COPPIN G., AUDRIN C., MONCEAU C., DENEULIN P., *La conoscenza è emozione? Le risposte emotive soggettive ai vini dipendono dal livello di esperienza auto-riferito e dalla sensibilità alle informazioni chiave sul vino*, *Food Research International*, vol.142, 2021.

COVA B., DALLI D., *Working Consumers: The Next Stop in Marketing Theory?* in *Marketing Theory*, vol 9, n 3, pp. 315-339, 2009.

COVA B., GIORDANO A., PALLER M., *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007.

DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2011.

DAMASIO A.R., *L'errore di Cartesio: emozioni, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano, 1995.

DE LUCA P., VIANELLI D., *Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita*, Congresso Internazionale Le tendenze del Marketing, Università Ca' Foscari, Venezia, 2003.

Decreto legislativo 8 aprile 2010 n.61.

della regione di origine di un prodotto sulla valutazione del prodotto, *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 215-226, 2003.

DI VITA G., CARACCILO F., BRUN F., D'AMICO M., *Scegliere un vino: motivazioni del consumatore alla base della scelta dei diversi vini di qualità*, *Wine Economics and Policy*, vol.8, pp. 16-27, 2019.

- DIEGOLI G., BRAMBILLA M., *Mobile marketing: nuove relazioni, nuovi clienti*, Hoepli, Milano, 2016.
- DUESENBERY J.S., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1949.
- EKMAN P., *Un argomento per le emozioni di base*, *Cognizione ed emozione*, vol.6, n.3-4, pp. 169-200, 1992.
- EVANS P. WURSTER T.S., *Blown to Bits. How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Harvard Business School Press, Cambridge, 2000.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008.
- FAMULARO B., BRUWER J., LI E., *Region of origin as choice factor: Wine knowledge and wine tourism involvement influence*, *International Journal of Wine Business Research*, vol.22, n.4, pp. 362-385, 2010.
- FEATHERSTON M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London, 1991.
- FERNANDES T., CRUZ M., *Dimensioni ed esiti della qualità dell'esperienza del turismo: il caso delle cantine di Porto*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.31, pp. 371-379, 2016.
- FERRARESI M., *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- FERRARESI M., SCHMITT B.H., *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2013.
- FLYNN L.R., GOLDSMITH R.E., *A short, reliable measure of subjective knowledge*, *Journal of Business Research*, vol. 46, pp. 56– 66, 1999.
- FORBES S.L., COHEN D.A., CULLEN R., WRATTEN S.D., FOUNTAIN J., *Atteggiamenti dei consumatori per quanto riguarda il vino ecosostenibile: uno studio*

esplorativo del mercato neozelandese, Journal of Cleaner Production, vol.17, n.13, pp. 1195-1199, 2009.

FORTEZZA F., *Approcci di Marketing Tribale: il caso Fichimori*, in J.C. ANDREANI-U. COLLESEI (eds.), *Proceedings of 8th International Conference Marketing Trends*, Marketing Trend Association, Paris, 2009.

GAETA D., POMARICI E., *Wine Distribution in Italy*, in atti del XXVI Congresso mondiale della vite e del vino, Organizzazione internazionale della vigna e del vino, Adelaide, 2001.

GENTILE C., SPILLER N., NOCI G., *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer*, European Management Journal, vol.25, n. 5, pp. 395-410, 2007.

GERKEN G., *Addio al marketing*, Isedi, Torino, 2000.

GETZ D., *Event management and event tourism*, Cognizant, Communication Corporation, New York, 1997.

GILOVICH T., JAMPOL L., KUMAR A., *Una vita meravigliosa: consumo esperienziale e ricerca della felicità*, Journal of Consumer Psychology, vol.25, n.1, pp. 152-165, 2015.

GLUCKMAN R.L., *A consumer approach to branded wines*, International Journal of Wine Marketing, vol. 2, n.1, pp. 27-46, 1990.

GOLDBLATT J.J., *Special events: best practices in modern event management*, J. Wiley, New York, 2. ed., 1997.

GOLDSMITH R.E., D'HAUTEVILLE F., (1998) *Heavy consumption: empirical and theoretical perspectives*, British Food Journal, vol. 100, n.4, 184-190, 1998.

GOLIA S., BRENTARI E., CARPITA M., *Ragionamento causale applicato all'analisi sensoriale: il caso del vino italiano*, *Qualità e preferenza degli alimenti*, vol.59, pp. 97-108, 2017.

GOMEZ-CORONA C., VALENTIN D., *Una cultura esperienziale: una revisione sulle esperienze di utenti, prodotti, bevande e alimenti nella ricerca sui consumatori*, *Food Research International*, vol.115, pp.328-337, 2019.

GUEVARRA D.A., HOWELL R.T., *Avere per fare: esplorare gli effetti del consumo esperienziale prodotti sul benessere*, *Journal of Consumer Psychology*, vol.25, n.1, pp. 28-41, 2015.

HAECKEL S., CARBONE L., BERRY L., *How to Lead the Customer Experience*, in *Marketing Management*, vol.12, n.1, 2003.

HALL C., MACIONIS N., *Wine tourism and network Development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects*, *International Journal of Wine Marketing*, vol.9, n.2, pp. 5-31, 1997.

HALSTEAD L., *How do consumers select wine? Factors that affect the purchase decision making process in the wine category*, *Annual Academy of Marketing*, Nottingham, 2002.

HE HA-FEN, KRISHEN A.S., *When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a customer empowerment perspective*, *Journal of Business Research*, 100, pp. 27-37, 2019.

HEATH R.P., *The Frontiers of Psychographics*, in *American Demographics*, vol. 18, n. 7, pp. 38-44, 1996.

HIRSCHMAN E. C., HOLBROOK M. B., *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, *Journal of Marketing*, vol.46, pp. 92-101, 1982.

- HIRSCHMAN E.C., *Ricerca dell'esperienza. Una prospettiva soggettivista del consumo*, Journal of Business Research, vol.12, n.1, pp. 115-136, 1984.
- HOPFER H., HEYMANN H., *Giudicare la qualità del vino: abbiamo bisogno di esperti, consumatori o panelisti addestrati? Qualità e preferenza del cibo*, vol. 32, pp. 221-233, 2014.
- HOSANY S., WHITAM M., *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend*, Journal of Travel Research, vol.49, n.3, pp.351-364, 2010.
- HOWELL R.T, HILL G., *I mediatori degli acquisti esperienziali: determinazione dell'impatto della soddisfazione dei bisogni psicologici e del confronto sociale*, Journal of Positive Psychology, vol. 4, pp. 511-522, 2009.
- HOYER W.D., MACHINNIS D.J., *Consumer Behaviour*, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, 2001.
- Il SOLE 24 ORE, 15 settembre 2019.
- JARVIS W., RUNGIE C., LOCKSHIN L., *Analysing Wine Behavioural Loyalty*, International Wine Marketing Colloquium, Adelaide, 2003.
- JOHNSON R., BRUWER J., *Immagine di marca regionale e qualità del vino percepita: la prospettiva del consumatore*, International Journal of Wine Business Research, vol.19, n.4, pp. 276-297, 2007.
- JOHNSON T., BRUWER J., *Strategie generiche di riduzione del rischio per i consumatori nei segmenti dello stile di vita legati al vino del mercato del vino australiano*, International Journal of Wine Marketing, vol 16, n.1, pp. 5-35, 2004.
- KALAZIC Z., SIMIC M.L., HORVAL J., *Segmentazione del mercato del vino nella Croazia continentale*, Journal of Food Products Marketing, vol.16, n.3, pp.325-335, 2010.

- KIM J., RITCHIE J., MCCORMICK B., *Sviluppo di una scala per misurare esperienze turistiche memorabili*, Journal of Travel Research, vol.51, n.1, pp.12-25, 2012.
- KLEINGINNA P.R., KLEINGINNA A.M., *A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition*, Motivation and emotion, vol.5, pp. 346-379, 1981.
- KEOWN C., CASEY M., *Comportamento di acquisto nel mercato del vino dell'Irlanda del Nord*, British Food Journal, vol.97, n.11, pp. 17-20, 1995.
- KOTLER P., HAIDER H.D., REIN I., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press, 2002.
- KOTLER P., *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, Hoepli, 2017.
- KOTLER P., *Marketing Management*, Paravia Bruno Mondadori Editori, Milano, 2007.
- KUCUK S.U., KRISHNAMURTHY S., *An analysis of consumer power on the Internet*, Technovation, 27, pp. 1-2, 47-56, 2007.
- LA SALLE D., BRITTON T.A., *Priceless. Come trasformare prodotti e servizi comuni in esperienze straordinarie*, Etas, Milano, 2003.
- LACEY S., BRUWER J., LI E., *The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants*, International Journal of Wine Business Research, vol. 21, n.2, pp.99-117, 2009.
- LAI M., DEL GIUDICE T., POMARICI E. (2006) *Unobserved heterogeneity in the wine market: an analysis on Sardinia wine via Mixed Logit*, Colloque International de la Vineyard Data Quantification Society, Bordeaux, 2006.
- LAMBIN J.J., *Marketing strategico e operativo*, IV ed., McGraw-Hill, Milano, 2004.
- LEACH W., *Land of Desire: Merchants, Power and The Rise of a New American Culture*, Pantheon Books, New York, 1993.

Legge 31 marzo 2006 n.93.

Legge 7 luglio 2009 n.88.

LEMON K.N., VERHOEF P.C., *Understanding customer experience throughout the customer journey*, Journal of Marketing, vol.80, pp. 69-96, 2016.

LOCKSHIN L., JARVIS W, D'HAUTEVILLE F., PERROUTY J.P., *Utilizzo di simulazioni da esperimenti di scelta discreta per misurare la sensibilità dei consumatori a marchio, regione, prezzo e premi nella scelta del vino*, Food Quality and Preference, vol.17, n.3, pp. 166-178, 2006.

LOCKSHIN L.S., SPAWTON A.W., MACINTOSH G., *Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 4, n. 3, pp. 171-183, 1997.

MARCH J.G., SIMON H.A., *Organizations*, Wiley, Oxford, 1958.

MARTIN C., *The mobile shopping life cycle*, Harvard Business Review, 2013.

MASLOW A.H., *Motivation and Personality*, Harper, New York, 1954.

MASON M., PAGGIARO A., *Indagare il ruolo del festivalscape nel turismo culinario: il caso degli eventi enogastronomici*, Gestione del turismo, vol.33, pp.1329-1336, 2012.

MATURO A., REMUZZI G., *Tra Igea e Panacea*, Franco Angeli, Milano, 2005.

MCCLELLAND D.C., *Studies in Motivation*, Appleton-Century crofts, New York, 1955.

MEHRABIAN A., RUSSELL J.A., *Un approccio alla psicologia ambientale*, MIT Press, Cambridge, 1974.

MEYER C., SCHWAGER A., *Customer experience*, Harvard Business Review, vol.85, n.2, pp. 116-126, 2007.

MIGLIORE G., THRASSOU A., CRESCIMANNO M., SCHIFANI G., GALATI A., *Fattori che influenzano le preferenze del consumatore per "vino naturale". Uno studio*

esplorativo nel mercato italiano, British Food Journal, vol.122, n. 8, pp. 2463-2479, 2020.

MITCHELL R., HALL C.M., *Stagionalità in visita alle cantine neozelandesi: un problema di domanda e fornitura*, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 14, n. 3-4, pp. 155-173, 2003.

MITCHELL V., GREATORIX M., *Strategie di riduzione del rischio utilizzate nell'acquisto di vino nel Regno Unito*, European Journal of Marketing, vol.23, n.9, pp. 31-46, 1989.

MITTAL B., LEE M.S., *A causal model of consumer involvement*, Journal of Economic Psychology, vol. 10, pp. 363–389, 1989.

MOURET M., LO MONACO G., URDAPILLETA I., PARR W.V., *Rappresentazioni sociali di vino e cultura: un confronto tra Francia e Nuova Zelanda*, Qualità e preferenza del cibo, vol.30, n.2, pp. 102-107, 2013.

MUELLER S., LOCKSHIN L, *How important is wine packaging for consumers?*, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, 2008.

MURUGANANTHAM G., BHAKAT R., *A Review of Impulse Buying Behaviour*, International Journal of Marketing, vol. 5, n.3, pp.149-160, 2013.

NASSIVERA F., GALLENTI G., TROIANO S., MARANGON F., COSMINA M., BOGONI P., CAMPISI B., CARZEDDA M., *Le preferenze per il vino dei millennials italiani: uno studio esplorativo*, British Food Journal, vol.122, n.8, pp. 2403-2423, 2020.

NOWAK L.I., NEWTON S.K., *Usare l'esperienza della sala di degustazione per creare clienti fedeli*, Giornale internazionale di marketing del vino, vol.18, n.3, pp. 157-165, 2006.

- OLSEN J.C., JACOBY J., *Utilizzo degli spunti nel processo di percezione della qualità*, *Advances in Consumer Research*, n.3, pp. 167-179, 1972.
- ORTH U.R., BOURRAIN A., *Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis*, *Journal of Wine Research*, vol.16, n.2, pp.137-150, 2005.
- ORTH U.R., *Consumer personality and other factors in situational brand choice variation*, *Journal of Brand Management*, vol. 13, n.2, pp.115-133, 2005.
- PALOMBA P., *Marketing dei prodotti tipici, la valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio: criticità, prospettive e rapporti con la Grande Distribuzione*, Nomisma, Agra, 2009.
- PAPADOPOULOS A.G., FRATSEA L.M., KARANIKOLAS P., ZOGRAFAKIS S., *Ricomposizione del rurale: dinamiche socioeconomiche, disuguaglianze e resilienza nella Grecia rurale colpita dalla crisi*, *Sociologia Ruralis*, vol.59, n.3, pp. 474-493, 2019.
- PASCUCCI F., GREGORI G.L., *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, Franco Angeli, Milano, 2019.
- PASCUCCI F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Società Editrice Esculapio, Bologna, 2013.
- PELLEGRINI L., *I luoghi d'acquisto: strumenti chiave delle strategie di marketing. Luoghi dell'acquisto e relazione con il consumatore*, in *Micro & Macro Marketing*, n.3, 2001.
- PETRARCA F., *Il Canzoniere*, Mondadori, 2004.
- PINE B.J., GILMORE J.H., *Benvenuti nell'economia delle esperienze*, *Harvard Business Review*, vol.76, n.4, pp. 97-105, 1998.
- PINE B.J., J.H. GILMORE, *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1999.

PINE, B.J., GILMORE, J.H., *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press, 1999.

PIQUERAS-FISZMAN B., ALCAIDE J., ROURA E., SPENCE C., *E' il piatto o è il cibo? Valutare l'influenza del colore (nero o bianco) e della forma del piatto sulla percezione del cibo posto su di esso*, *Qualità e preferenza del cibo*, vol. 24, n.1, pp. 205-208, 2021.

PLATANIA M., PLATANIA S., SANTISI G., *Marketing dell'intrattenimento, consumo esperienziale e comportamento dei consumatori: il determinante della scelta del vino in negozio*, *Wine Economics and Policy*, vol.5, pp. 87-95, 2016.

POMARICI E., LERRO M., CHRYSOCHOU P., VECCHIO R., KRYSTALLIS A., *One size does (obviously not) fit all: using product attributes for wine market segmentation*, *Wine Economics and Policy*, vol.6, n.2, pp. 98-106, 2017.

PRESCOTT J., *Processi multisensoriali nella percezione del gusto e loro influenza sulla scelta del cibo*, *Current Opinion in Food Science*, vol.3, pp.47-62, 2015.

QENANI-PETRELA E., WOLF M., ZUCKERMAN B., *Differenze generazionali nel consumo di vino*, *Journal of Food Distribution Research*, vol.38, n.1, pp. 119-127, 2007.

QUESTER P., SMART J.G., *The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes*, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, n.3, pp. 220- 238, 1998.

REPETTI O., *“La rappresentanza nel mondo del vino”*, *VigneVini rivista Italiana di Enologia Viticoltura e Mercati*, n.4, 2006.

RIBEIRO SANTOS V., RAMOS P., ALMEIDA N., SANTOS-PAVON E., *Esperienza di enoturismo: una teoria e revisione concettuale*, *Temi di ospitalità e turismo in tutto il mondo*, vol.11, n.6, pp.718-730, 2019.

- RITZER G., *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1999.
- RITZER G., *L'era dell'iperconsumo*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- ROBERTS L., SPARKS B., *Valorizzare l'esperienza enoturistica: il punto di vista dei clienti*, in CARLSEN J., CHARTERS S., (a cura di), *Enoturismo globale: ricerca, gestione e marketing*, CAB International, pp. 47-55, 2006.
- RODRIGUES H., PARR W.V., *Contributo di studi interculturali per comprendere l'apprezzamento del vino: una recensione*, Food Research International, vol.115, pp.251-258, 2019.
- RODRIGUES H., PARR W.V., *Contributi di studi interculturali per comprendere l'apprezzamento del vino: una recensione*, Food Research International, vol.115, pp.251-258, 2019.
- SANDER D., *Modelli di emozione: l'approccio delle neuroscienze affettive*, In J. Armony & P. Vuilleumier, *The Cambridge handbook of human affective neuroscience*, pp.5-53, Cambridge University Press, Cambridge, 2013.
- SCARPI D., *Comportamento d'acquisto edonista e utilitarista nei canali distributivi*, Patron Editore, Bologna, 2005.
- SCHAMEL G., ANDERSON K., *Wine quality and varietal, regional and winery reputations: Hedonic prices for Australia and New Zealand*, The Economic Record, vol. 79, n. 246, pp. 357- 369, 2003.
- SCHMITT B. H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999b.
- SCHMITT B., BRAKUS J., ZARANTONELLO L., *Dalla psicologia esperienziale all'esperienza del consumatore*, Journal of Consumer Psychology, vol.25, n.1, pp.166-171, 2015.

SCHMITT B.H., [1999a], *Experiential marketing*, Journal of Marketing Management, n.15, 1999a;

SCIARELLI S., VONA R., *Management della distribuzione*, McGraw-Hill, 2009.

SCORRANO P., FAIT M., MAIZZA A., VRONTIS D., *Strategia di branding online la competitività dell'enoturismo*, International Journal of Wine Business Research, vol.31, n.2, pp. 130-150, 2019.

SENAUER B., *The Food Consumer in the 21th Century: New Research Perspectives*, Retail Food Industry Center, University of Minnesota, 2001.

SHARMA A., SHETH J.N., *Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy*, Journal of Business Research, vol. 57, n.7, pp. 696-702, 2004.

SHONE A., PERRY B., *Successful event management: a practical handbook*, Thomson Learning, London, 2004.

SIRIEIX L., REMAUD H., *Percezione dei consumatori di vini ecologici rispetto a quelli convenzionali in Australia*, 5° Conferenza Internazionale sulla ricerca aziendale dell'Accademia del Vino, Auckland, 2010.

SKURAS D., VAKROU A., *Disponibilità dei consumatori a pagare per l'origine di un vino etichettato: un caso di studio greco*, British Food Journal, vol.104, n.11, pp. 898-912, 2002.

SKURAS D., VAKROU A., *La disponibilità dei consumatori a pagare per il vino con etichetta di origine: un caso di studio greco*, British Food Journal, vol.104, n.11, pp.898-912, 2002.

SMYCZEK S., FESTA G., ROSSI M., MONGE F., *Sostenibilità economica dei servizi di enoturismo e performance di vendita diretta – profili emergenti dall'Italia*, British Food Journal, vol.122, n.5, pp. 1519-1529, 2020.

SPENCE C., *Marketing enologico multisensoriale esperienziale*, Qualità e Preferenza degli alimenti, vol.71, pp.106-116, 2019.

SPENCE C., *Marketing enologico multisensoriale esperienziale*, Qualità e Preferenza degli alimenti, vol.71, pp.106-116, 2019.

SPIELMANN N., BABIN B.J., VERGHOTE C., *Una misura basata sulla personalità dell'esperienza di consumo del vino per i consumatori millennial*, International Journal of Wine Business Research, vol. 28, n.3, pp. 228-245, 2016.

STOPPANI A., *Il Bel Paese. Conversazioni sulle bellezze naturali, la geologia e la geografia fisica d'Italia*, Lampi di Stampa, 2005.

SUN Y., HOU Y., WYER R.S., *Decodifica del processo di apertura*, Journal of Consumer Psychology, vol. 25, pp. 642- 649, 2015.

SUNG B., CRAWFORD R., TEAH M., STANKOVIC M., PHAU I., *L'effetto "scatola di legno" per vini premium*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.54, n.3, 2020.

TEDESCHI M., *Marketing Strategico*, McGraw-Hill, 2016.

THACH L., CHARTERS S., COGAN-MARIE L., *Tensioni fondamentali nel marketing del vino di lusso: il caso delle cantine borgognone*, International Journal of Wine Business Research, vol. 30, n.2, pp. 343-356, 2008.

TOMMASETTI A., FESTA G., *Un'analisi dell'enoturismo in Italia da una prospettiva strategica basata sui servizi*, Scienza dei servizi, vol.6, n.2, pp. 122-135, 2014.

TOWNSEND B., *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Segmentation Techniques to Uncover and Exploit New Markets*, in *American Demographics*, vol.9, n.6, pp. 10-11, 1987.

URRY J., *Luoghi di consumo*, Routledge, London, 1995.

- VALDANI E., *M@rketiing management. Progettare e generare valore per il cliente*, Egea, Milano, 2011.
- VALETTE-FLORENCE P., *Les Démarches de Style de Vie: Concepts, Champs d'Investigation et Problèmes Actuels*, in *Recherches et Applications en Marketing*, vol.1, n.2, 1986.
- VAN DER WAGEN L., *Event management: for tourism, cultural business and sporting events*, Prentice Hall, 2001.
- VAN ITTERSUM K., CANDEL M.J.J.M., MEULENBERG M.T.G., *L'influenza dell'immagine*
- VELIKOVA N., CHARTERS S., BOUZDINE-CHAMEEVA T., FOUNTAIN J., RITCHIE C., DODD TH., *Seriously pink: un esame interculturale dell'immagine percepita del vino rosato*, *International Journal of Wine Business Research*, vol 27, n.4, pp. 281-298, 2015.
- VERLEGH P., STEENKAMP J.B., *Una revisione e una meta-analisi della ricerca sul paese di origine*, *Journal of Economic Integration*, vol. 20, pp. 521-546, 1999.
- VO-THANH T., KIROVA V., *Esperienza enoturistica: uno studio di netnografia*, *Journal of Business Research*, vol.83, pp. 30-37, 2018.
- VYAS D., VAN DER VEER G.C., *Esperienza come significato: alcuni concetti e implicazioni per il design*, *Atti della 13° conferenza europea sull'ergonomia cognitiva: fiducia e controllo in sistemi socio-tecnici complessi*, p. 81, 2006.
- WELLS D.W., TIGERT D.J., *Activities, Interests and Opinion*, in *Journal of Advertising Research*, vol. 11, n.4, pp. 27-35, 1971.
- WILLIAMSON P.O., MUELLER-LOOSE S., LOCKSHIN L., FRANCIS I.L., *Più biancospino e meno longan essiccato: il ruolo dell'informazione e del gusto sulle*

preferenze dei consumatori di vino rossi in Cina, Australian Journal of Grape and Wine Research, vol.21, n.1, pp. 113-124, 2017.

ZAICKOWSKY J.L., *Misurare il costrutto di coinvolgimento*, Journal of Consumer Research, vol.12, n.3, pp.341-352, 1985.

ZAUBERMAN G., RATNER R.K., KIM B.K., *Ricordi come beni: protezione strategica della memoria a scelta nel tempo*, Journal Consumer Research, vol. 35, n.5, pp. 715-728, 2009.

ZEITHAML, V.A., *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, vol. 52, pp. 2-22, 1988.

ZUCKERMAN M., *Sensation Seeking. Beyond the Optimal Level of Arousal*, L. Erlbaum Association, 1979.

SITOGRAFIA

<https://www.digital4.biz/marketing/marketing-esperienziale-cos-e/>

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/economia-aziendale/comportamento-del-consumatore>

<https://www.marketingcolcuore.com/marketing-esperienziale/>

<https://www.digitaldocument.it/index.php/2013/05/27/le-cinque-fasi-del-customer-experience-management/>

<https://www.redbull.com/it-it/events>

https://www.corriere.it/economia/aziende/21_aprile_08/vino-settore-resiste-crisi-italia-3percento-produzione-2020-289426a0-9865-11eb-a699-02d51c5755ff.shtml

<http://www.inumeridelvino.it/category/1-mercato-del-vino-e-consumi-di-vino/12-importazioni-di->

[vino#:~:text=Come%20nel%202019%2C%20anche%20nel,Regno%20Unito%20e%20dagli%20USA](http://www.inumeridelvino.it/category/1-mercato-del-vino-e-consumi-di-vino/12-importazioni-di-vino#:~:text=Come%20nel%202019%2C%20anche%20nel,Regno%20Unito%20e%20dagli%20USA)

<https://www.bmti.it/wp-content/uploads/2021/03/Analisi-uve-da-vino-2020.pdf>

<http://www.inumeridelvino.it/wp-content/uploads/2020/11/prod-vino-mondo-2020-1.jpg>

[https://www.quattrocalici.it/articoli/superficie-vitata-in-italia-suddivisa-per-vitigno/#:~:text=La%20superficie%20vitata%20totale%20in,equivalente%20\(49%2F51%25\).](https://www.quattrocalici.it/articoli/superficie-vitata-in-italia-suddivisa-per-vitigno/#:~:text=La%20superficie%20vitata%20totale%20in,equivalente%20(49%2F51%25).)

<https://www.quattrocalici.it/categoria-vitigni/autoctoni/>

<https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/2460-nomisma-wine-monitor%2C-previsioni-sulle-vendite-di-vino-nel-2020-9-in-gdo-e-102-nell-e-commerce>

[http://www.inumeridelvino.it/2021/01/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2020-dati-provvisori-](http://www.inumeridelvino.it/2021/01/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2020-dati-provvisori-istat.html#:~:text=Secondo%20i%20primi%20dati%20ISTAT,la%20media%20decennale%20(45.6).)

[istat.html#:~:text=Secondo%20i%20primi%20dati%20ISTAT,la%20media%20decennale%20\(45.6\).](http://www.inumeridelvino.it/2021/01/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2020-dati-provvisori-istat.html#:~:text=Secondo%20i%20primi%20dati%20ISTAT,la%20media%20decennale%20(45.6).)

[http://www.inumeridelvino.it/2021/01/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2020-dati-provvisori-](http://www.inumeridelvino.it/2021/01/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2020-dati-provvisori-istat.html#:~:text=Secondo%20i%20primi%20dati%20ISTAT,la%20media%20decennale%20(45.6).)

[istat.html#:~:text=Secondo%20i%20primi%20dati%20ISTAT,la%20media%20decennale%20\(45.6\).](http://www.inumeridelvino.it/2021/01/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2020-dati-provvisori-istat.html#:~:text=Secondo%20i%20primi%20dati%20ISTAT,la%20media%20decennale%20(45.6).)

<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3525>

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625#id-2a1c4cce6d31ae2df2cf30a47cca7012>

<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11386>

<https://www.qualivita.it/news/vino-italiano-nel-2020-lexport-perde-il-22/>

<https://www.qualivita.it/galleriefotografiche/qualivita-istat-export-vino-italia-2020/>

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

<https://www.coldiretti.it/economia/vino-con-frenata-export-150-mln-di-litri-in-piu-in-cantina>

<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11377>

[Wine Meridian: il primo web magazine che supporta il vino nel mondo - Wine Meridian](#)

<https://maswine.it/comunicati/f2f-da-marenco-vini-le-degustazioni-family-to-family/>

<https://www.federvini.it/itinerari-cat/2900-enoturismo%2C-cantine-ottimiste-per-il-post-covid>

<https://worldfoodtravel.org/food-tourism-research/>

<https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/limpidezza-del-vino/#:~:text=In%20un%20vino%20la%20limpidezza,una%20minor%20qualit%C3%A0%20del%20prodotto.>

https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2021/05/1_Rapporto-Turismo-Enogastronomico_2021_COMUNICATO.pdf

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13877>

<https://www.cittadelvino.it/>

<http://www.movimentoturismovino.it/it/home/>

<http://www.expo2015.org/visit/vino---a-taste-of-italy-1.htm>

<https://www.vinality.com/it/verona/area-stampa/la-storia-di-vinality/>

<https://www.vinalityandthecity.com/>

<https://www.wine2wine.net/bruce-sanderson/>

<https://www.winespectator.com/search?q=vinality&scope=site>

<https://www.dissapore.com/?s=vinality>

<https://www.focus.it/scienza/spazio/lacrime-di-san-lorenzo-le-notti-delle-perseidi>

https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g1028921-d7305487-r731416557-Azienda_Agricola_Mazzone-Ruvo_Di_Puglia_Province_of_Bari_Puglia.html

https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g1575027-d12666537-r583071881-Cantina_CasalFarneto-Serra_de_Conti_Province_of_Ancona_Marche.html

https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g194833-d1630735-r136893885-Strada_del_Vino_Nobile_di_Montepulciano_e_dei_Sapori_della_Valdichiana_Senese-Mo.html

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/vinality-2019-qualita-buyer/>

<https://www.vinality.com/it/vinality-special-edition/>