



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in

**Economia aziendale**

**THE WINE MARKETING**

Relatore:

di:

Prof. Cardinali Silvio

Rapporto Finale

Zaccardi Alisea

Anno Accademico 2018/2019

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	1
<b>1.IL MERCATO DEL VINO</b> .....	2
1.1 LA SIMBOLOGIA DEL VINO.....	2
1.2. DAL VECCHIO AL NUOVO MONDO.....	3
1.3 LA PRODUZIONE, LE ESPORTAZIONI, IL MERCATO.....	5
<b>2. IL MARKETING</b> .....	9
2.1. IL MARKETING MIX.....	10
2.2 IL PRODOTTO: DAL GRAPPOLO AL CALICE.....	11
2.3 IL PREZZO.....	12
<u>2.3.1 la sensibilità al prezzo</u> .....	13
2.4. DISTRIBUZIONE.....	14
<u>2.4.1 la vendita diretta</u> .....	14
<u>2.4.2 le enoteche e i dettaglianti</u> .....	15
<u>2.4.3 il canale ho.re.ca.</u> .....	15
<u>2.4.4 l'e-commerce</u> .....	16
2.5 LA COMUNICAZIONE.....	17
<u>2.5.1 la comunicazione tramite media</u> .....	18
<u>2.5.2. vinitaly</u> .....	18
<b>3 IL PACKAGING: UNA PARTE ESSENZIALE DEL PRODOTTO</b> .....	20
3.1 LA BOTTIGLIA.....	21

3.2 L'ETICHETTA COME VEICOLO DI STORYTELLING .....	24
3.3 LA CAPSULA.....	27
3.4 IL TAPPO.....	27
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>28</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>31</b>



## INTRODUZIONE

*Wine is one of the most civilized things in the world and one of the natural things of the world that has been brought to the greatest perfection, and it offers a greater range for enjoyment and appreciation than, possibly, any other purely sensory thing which may be purchased. One can learn about wines and pursue the education of one's palate with great enjoyment all of a lifetime, the palate becoming more educated and capable of appreciation and you having constantly increasing enjoyment and appreciation of wine even though the kidneys may weaken, the big toe become painful, the finger joints stiffen, until finally, just when you love it the most you are finally forbidden wine entirely.*

Ernest Hemingway ( *Death in the Afternoon* , 1932, p.14)

Vino -la cui radice sanscrita “vena” vuol dire “amato”-è una parola di forma e suono quasi uguali nelle varie lingue europee: *vinum* in latino, *oînos* in greco, *vino* in italiano, *wein* in tedesco, *vin* in francese, *vinho* in portoghese, *wine* in inglese, *wein* in tedesco, *wijn* in olandese.

Il vino è un prodotto complesso, quasi enigmatico.

- un fornitore di sostentamento e un oggetto di lusso;
- può essere associato a una vita sana, mentre in eccesso può portare alla morte;
- un simbolo di status e una bevanda "contadina";
- di immenso significato religioso e culturale che può essere ricondotto a comportamenti edonistici e dissoluti;
- un capo di moda, esperienza e merce tutto in uno.

Il vino è disponibile in molte varietà, annate, stili e da molte parti del mondo. Può variare dal *'two buck chuck'*, allo Chateau Lafitte del 1787 dal valore di oltre duecento mila euro.

In questo elaborato parleremo appunto dell'evoluzione del mercato del vino e dei fenomeni che lo hanno accompagnato nella sua evoluzione mondiale.

Il lavoro è organizzato in tre parti.

Nella prima si presenta un breve profilo sull'evoluzione del vino, sulla sua simbologia, e evoluzione nella produzione, nelle esportazioni nella sua globalità con riferimento agli ultimi trent'anni.

Nella seconda parte si analizza invece, il sistema del marketing, soffermandoci sulle variabili del marketing mix applicate al mercato vitivinicolo.

Nella terza si pone invece una certa attenzione su uno degli elementi più importanti e caratteristici del settore, il packaging.

## **1.IL MERCATO DEL VINO**

### **1.1. LA SIMBOLOGIA DEL VINO**

Le più importanti civiltà che si sono sviluppate nell'antichità, dalla penisola araba al Medio Oriente, dalle rive del Nilo al Mediterraneo, hanno avuto in comune soprattutto tre cose: la capacità di esprimere attraverso i segni (la scrittura), l'abilità di coltivare e cucinare cereali (il pane) e la perizia di produrre bevande dai frutti fermentati dalla vite (vino).

Il vino è anche certamente l'unica bevanda che ha mantenuto inalterata la sua valenza metaforica che l'ha di volta in volta abbinato al sangue, all'ebbrezza, alla forza, allo spirito, all'amicizia, all'allegria.

Simbologia del vino è anche legata al ciclo della natura ed al perdurare delle stagioni, con la sua morte in inverno e la rigogliosa rinascita primaverile, conseguentemente, anche le divinità legate al vino assumevano, di volta in volta, un'importanza direttamente proporzionale al ruolo che la viticoltura aveva assunto. Gli dei della vite, si trovavano perciò associati ai rituali di fertilità agraria in tutte le più importanti religioni dei popoli che praticavano la viticoltura. Si pensi a Dioniso per i Greci o a Bacco per i Romani.

Lo stato d'ebbrezza provocato dal vino, grazie all'effetto dell'alcol ed al conseguente stato di euforia, veniva associato infatti ad una forma di possessione che rendeva l'uomo più simile agli dei.

Come nella religione cristiana, nella quale, attraverso la transustanziazione, il vino incarna la sostanza stessa della divinità.

## **1.2. DAL VECCHIO AL NUOVO MONDO**

Le conoscenze del vino grazie ai Greci e ai Fenici vennero portate verso l'occidente attraverso il commercio marittimo.

La vera produzione di vino venne intrapresa dai romani nel 600 a.C., che lo coltivavano, dapprima nella Francia meridionale, per poi spostarsi lungo tutto il territorio che ora chiamiamo Vecchio Mondo.

Con i Romani la produzione di vino aumentò e divenne accessibile anche ai ceti più bassi della società. Con la discesa dei barbari il vino iniziò un periodo di decadenza, nel quale venne rimpiazzato dalla birra, prettamente di produzione nordica.

La sua rinascita è datata intorno all'anno mille, quando era considerato uno dei beni più richiesti della borghesia insieme alla lana.

Del vino il Medio Oriente ed i Paesi arabi non erano molto interessati, per motivi legati al Corano, al contrario del Nuovo Mondo, dove la coltivazione del vino importata dagli esploratori ha generato grandi successi.

Con il termine Nuovo Mondo intendiamo paesi come Nuova Zelanda, Australia, Cile, Cina, USA, le quali pur essendo storicamente lontane dalla cultura mediterranea sono riusciti a conquistare quote significative sui mercati più rilevanti e dinamici. Offrendo il vino con un buon rapporto qualità/prezzo, identificabili grazie alla marca e supportati da efficienti campagne di marketing.

La dimensione economica attuale di questo mercato è il risultato di un'espansione significativa che dura ormai da molti anni; negli ultimi trenta anni sono avvenute importanti modificazioni in termini quantitativi, di aspettative qualitative da parte del pubblico e di struttura del mercato. I diversi attori devono oggi rimodulare strategie e comportamenti. Gli scambi internazionali sono molto cresciuti e ciò ha portato ad un mercato mondiale molto più articolato. Lo scenario competitivo è

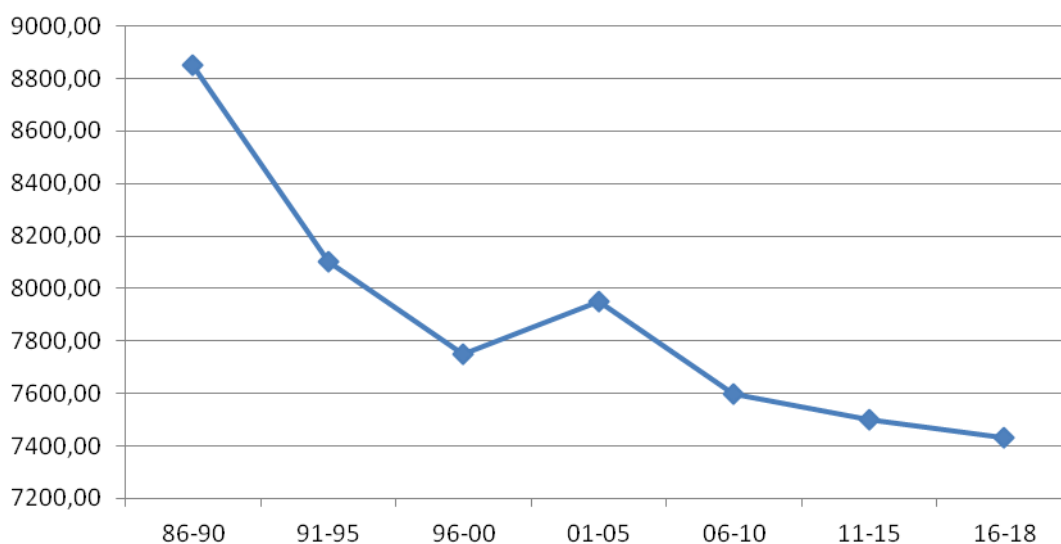


però più complesso e non riducibile al semplice dualismo tra vecchio mondo del vino-nuovo mondo del vino.

### 1.3 LA PRODUZIONE, LE ESPORTAZIONI, IL MERCATO

La produzione mondiale attualmente vanta di 7,4 Mio ha. (milioni di ettari)

Grafico1. Evoluzione delle superfici(migliaia di ettari). Periodo 1986-2018

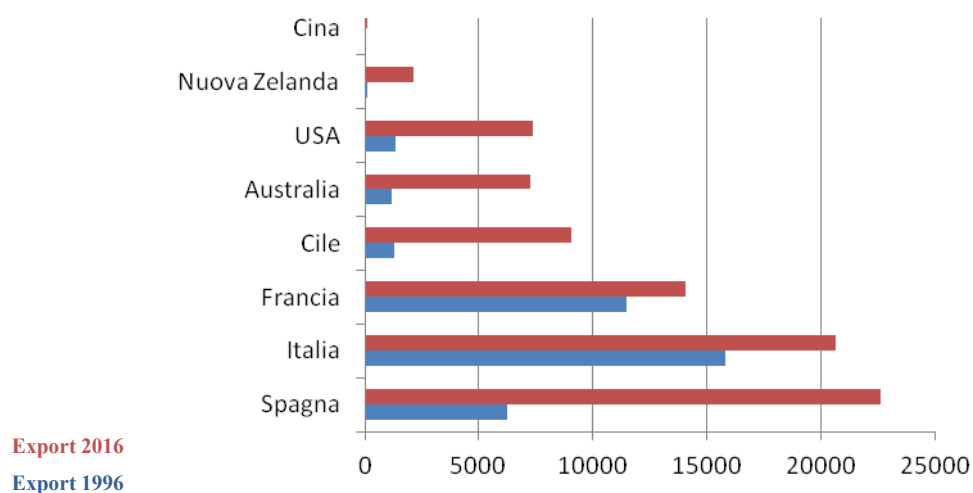


elaborazione personale. Fonti: dati tratti da OIV per anni dal 2000 al 2018, dati tratti da le regole del vino per gli anni dal 1986 al 2000.

Il mercato del vino ha fatto registrare nell'arco degli ultimi trenta anni importanti cambiamenti riguardo sia la dinamica a livello aggregato delle principali variabili, superfici investite, produzioni, consumi e scambi internazionali, sia la distribuzione geografica tra i continenti.(Grafico 1)

La superficie investita a vigneto dalla metà degli anni '80 ad oggi si è ridotta (più di un milione di ettari) come risultato di una forte contrazione fino alla metà degli anni '90, che si è riscontrata principalmente nella zona europea, come effetto dei programmi comunitari di estirpazione dei vigneti. È seguita poi una leggera espansione, per poi contrarsi nuovamente, a causa della riduzione della superficie viticola in Turchia, Iran, Stati Uniti d'America e Portogallo

Grafico 2. Evoluzione delle esportazioni (confronto di due periodi 1996-2016)



Elaborazione personale dati OIV

Dall'interpretazione del grafico 2, vediamo come il mondo delle esportazioni è cambiato drasticamente. Paesi come Nuova Zelanda, Cile o Australia che nel 1996 si erano già approcciati al mercato del vino, nel 2016 hanno quintuplicato le

loro esportazioni, rendendo il mercato per i paesi del vecchio mondo sempre più competitivo.

Dall'elaborazione dati OIV nel 2018 La Spagna continua a essere il primo esportatore mondiale *in volume*. Con il 19,4% di tutte le esportazioni mondiali.

Mentre la Francia rimane il primo esportatore mondiale *in valore*, con 9,3 Mrd EUR esportati nel 2018.

L'analisi per paese mostra che il commercio di vino è sempre ampiamente dominato da Spagna, Italia e Francia, che rappresentano complessivamente il 50,7% del volume del mercato mondiale nel 2018 (Nota di congiuntura mondiale, OIV).

L'evoluzione del mercato del vino è stata accompagnata da una parallela e collegata evoluzione del sistema delle imprese che di questo mercato ne definisce la struttura. Il sistema delle imprese protagoniste, della distribuzione e produzione del vino, ha infatti sperimentato nel corso degli ultimi 20 anni profondi cambiamenti che possono essere visti come il risultato di quattro forze concorrenti e interagenti che sono: l'evoluzione della domanda, la crescita della competizione, la crescita del potere della distribuzione, l'emergere dell'importanza della marca. (Rabobank, 2003)

La *domanda* mondiale del vino è mutata in termini quantitativi e qualitativi, di diversificazione dell'offerta in termini di prezzi e di esperienze sensoriali e, elemento molto importante, di individualità e riconoscibilità dei prodotti. Di fatto

il mercato mondiale del vino è caratterizzato da un quota di vini di pregio e prezzo medio, incomparabilmente maggiore a 20 anni fa.

Questa evoluzione si è trasmessa determinando nuove opportunità di business che hanno stimolato l'ingresso sul mercato di nuovi operatori in moltissimi paesi del vecchio e del nuovo mondo.

Portando ad un forte aumento di *competizione* interna al settore che ha indotto severi processi di selezione tra i produttori. L'evoluzione della domanda di vino ha anche portato ad una riorganizzazione strutturale specifica da parte del complesso mondo degli operatori della *distribuzione*; in tutta la filiera si è assistito a marcati processi di concentrazione, da un lato, e alla nascita di nuovi operatori specializzati dall'altro. La sostituzione dei circuiti brevi di distribuzione del vino con canali commerciali più lunghi ha determinato un allontanamento della produzione dal consumo, e ha fatto crescere l'esigenza di coprire la quasi totalità dell'offerta con sistemi di identificazione dei vini. Ciò ha fatto crescere anche nel mercato del vino l'importanza della *marca*, intesa proprio come polo per la costruzione diretta tra il prodotto e il produttore, da un lato, e il pubblico, dall'altro, utile per identificare i prodotti e garantirne la qualità.

## 2.IL MARKETING

Il marketing è un processo sociale e manageriale atto a fornire uno studio descrittivo del mercato e a gestire il rapporto tra l'impresa e la relativa domanda di riferimento; esso punta alla formulazione di un'offerta idonea sia a massimizzare la soddisfazione dei consumatori obiettivo, sia a distinguersi dalle proposte dei concorrenti, e cioè creando il maggior valore possibile per i clienti tenuto conto degli obiettivi e delle capacità dell'impresa (Collesei et al., 2005).

La finalità che il marketing persegue è creare valore sia per i clienti che per l'impresa stessa.

Questa finalità qualifica il marketing come una sorta di Giano bifronte.

Il valore per il cliente deriva dalla differenza tra ciò che il cliente riceve e ciò che può trarre dal possesso o dall'utilizzo di uno specifico bene o servizio, e ciò che dà come contropartita.

Lo scopo del marketing è quindi il perseguimento dell'orientamento al cliente, considerato come un partner da ascoltare con il quale collaborare. È di fondamentale importanza la *customer satisfaction*, che viene ottenuta dal risultato del confronto tra benefici e costi.

## **2.1 IL *MARKETING MIX***

Affinché ciò che l'azienda propone e ciò che i clienti chiedono, risulti migliore di quella dei concorrenti, l'impresa ha bisogno di strategie e azioni di mercato che tradizionalmente si concretizzano in quattro categorie, dette leve di marketing, secondo la teoria delle 4 p di McCarthy.

Con le suddette leve descriviamo: *product, pricing, place e promotion*. Altri hanno esteso queste P includendo *public relations e political power* (Kotler); *people, physical evidence and process* (Magrath) e *packaging* (Sin).

C'è inoltre una diversa classificazione che sposta l'attenzione dal prodotto al valore, cioè il valore che acquista il cliente per risolvere un problema. Questa classificazione provvede alla conversione delle 4P in 4C; la *custode value*, il valore del prodotto per il cliente con il raggiungimento della sua soddisfazione, il *cost*; ossia l'esborso sostenuto da colui che acquista il prodotto, la *convenience to buy*, relativa alla facilità e alla comodità di reperibilità e acquisto del prodotto, e la *communication*, ossia la relazione e il dialogo tra l'impresa e il consumatore con il trasferimento di messaggi.

## **2.2 IL PRODOTTO: DALLA GRAPPOLO AL CALICE**

Il prodotto è la risposta di un'azienda a un bisogno specifico – e ai benefici attesi che ne conseguono – tramite una complessità definita di attributi che offrono prestazioni coerenti con i benefici desiderati dal mercato e in modo differenziato rispetto alle altre alternative disponibili (Collesei et al., 2005) definizione che si adatta perfettamente al vino, bevanda che oltre a soddisfare le sfere organolettiche e nutrizionali ha valenze simboliche connesse a trazione e cultura. È un prodotto agro-alimentare, ottenuto dalla lavorazione di materie di origine agricola, interessato ai fenomeni di stagionalità, deperibilità e ciclicità.

Dalla vendemmia all'imbottigliamento, le fasi nella creazione del vino sono diverse.

la vendemmia è il primo passo nel processo della produzione del vino, nessun frutto diverso dall'uva riuscirebbe a produrre annualmente una quantità affidabile di zucchero per produrre alcol a sufficienza per preservare la bevanda.

La vendemmia consiste nella potatura dei grappoli e nel trasporto dei frutti in cantina, segue la diraspatura, ossia la divisione delle raspe dagli acini per impedire che tannini, resine o altre sostanze vadano ad intaccare le proprietà del vino. La pigiatura o anche chiamata ammostatura, è l'operazione attraverso la quale gli acini vengono pigiati, con essa otterremo la giusta differenziazione tra parti liquide e solide. Infine attraverso la vinificazione, cioè la diminuzione degli acini e l'incremento dello zucchero, assistiamo alla fermentazione alcolica. La

vinificazione avviene in maniera differente a seconda di quale prodotto si intende realizzare. Esistono infatti, molteplici tipi di vino differenti circa le proprietà di gusto, profumo, colore, livelli alcolici, acidità, sapidità e così via.

I vini possono essere classificati in fermi o frizzanti, e in base al contenuto di zuccheri in secchi, semiseccchi o dolci. Ne descriveremo alcuni; il vino bianco, si presenta con varie tonalità di giallo, caratterizzato da profumi floreali e fruttati, con un gusto fresco ed acido.

Il vino rosso, anch'esso caratterizzato da varie tonalità, però sui toni del rosso, come porpora, rubino, granato e profumi quali fiori, frutta o spezie, con sensazioni di morbidezza e corposità.

Il vino rosato, caratterizzato da un rosa tenue, con profumi fruttati e sensazioni leggere.

Citiamo anche il vino novello, tipico del mese di novembre, lo spumante, il vino frizzante e i vari liquori ottenuti dal vino, come le grappe. È un mercato in continua evoluzione e molto complesso.

### **2.3 IL PREZZO**

Il prezzo per il cliente, rappresenta il sacrificio da sopportare per l'acquisto di un prodotto, il risultato tra i benefici ottenibili e il valore di moneta di cui il cliente si deve privare.

Per l'impresa, il prezzo è la traduzione in termini monetari del valore del prodotto offerto, quanto essa si aspetta di ricavare come remunerazione degli sforzi



sostenuti per l'acquisizione delle risorse, la loro trasformazione e commercializzazione.

Nel definire il prezzo bisogna innanzitutto determinare il costo complessivo del prodotto, legato al processo di produzione dell'uva, la successiva sua trasformazione in vino, e tutti i costi legati alle attività logistiche di marketing e vendita.

In virtù del cambiamento del modo di consumo, il vino non è più un prodotto di prima necessità nei confronti del quale la variabile di prezzo è capitale.

Il prezzo TTC del prodotto è da scegliere in funzione della clientela target, della scelta del posizionamento voluto e in funzione dei prodotti concorrenti presenti sul mercato. Il prezzo TTC comprende anche i diritti sull'alcol e l'iva.

### 2.3.1 la sensibilità al prezzo

Non bisogna dimenticare che la maggior parte dei clienti non conosce il prezzo esatto dei prodotti.

Per tanto, i clienti interpretano il prezzo nel quadro di una forbice di accettabilità.

In una forbice prezzo minimo-prezzo massimo, il cliente associa sistematicamente un prezzo elevato ad un simbolo di qualità. nel caso di un mercato di lusso più un bene è costoso, più si vende ( effetto Veblen). L'importante è quindi determinare qual è la forbice adeguata al target individuato.

## 2.4 LA DISTRIBUZIONE

L'attività distributiva di base consiste nel trasferire i beni dai luoghi di produzione a quelli di consumo, nel conservarli nel tempo in modo da immetterli nel mercato in ragione delle richieste degli acquirenti, secondo le modalità di assortimento, pagamento e consegna ad essi gradite. (Sciarelli 1969).

Il canale della distribuzione è il percorso economico-giuridico che il prodotto compie per essere trasferito dall'impresa al cliente. All'interno del canale la funzione avviene con l'intervento di una serie di *player*, attori in senso stretto, che acquisiscono la proprietà del bene per poi cederla a terzi in un secondo momento. La scelta dei canali di distribuzione dipende dalla clientela mirata e dal posizionamento scelto.

### 2.4.1 la vendita diretta

Attività svolta principalmente dai dettaglianti che vendono i beni direttamente ai clienti finali, dopo averne acquisito il diritto di proprietà dai grossisti o dalle imprese di produzione. Il loro guadagno è rappresentato dalla differenza (il margine) tra il prezzo di acquisto corrisposto e il prezzo di vendita al cliente finale.

La vendita diretta è un elemento prioritario nella scelta del modo di commercializzazione per un'azienda singola. Questa modalità di distribuzione

permette di assicurare un volume d'affari non trascurabile, di far conoscere i propri prodotti e di avere un contatto diretto con il consumatore finale.

#### 2.4.2 le enoteche e i dettaglianti

Gli enotecari sono organizzati per assicurare una vendita tradizionale dei prodotti, all'inizio privilegiavano di un'attività che associava la vendita del vino sfuso ai privati e la vendita in bottiglie. Oggi l'evoluzione delle condizioni di commercializzazione dei prodotti favorisce l'apertura delle enoteche verso una gamma completa di vini e superalcolici.

La Grande Distribuzione Organizzata è un meccanismo gestionale di attività commerciali legate al commercio al dettaglio di prodotti di largo consumo organizzate in punti vendite. Necessita di forniture continue nel tempo e di prodotti omogenei, vi si trovano principalmente vini prodotti da grandi aziende che possono gestire al meglio questo tipo di commissioni la GDO tratta il vino in modo strategico, eliminando i passaggi intermedi rivolgendosi direttamente ai produttori e acquistando grandi partite spunta prezzi più vantaggiosi.

#### 2.4.3 il canale Ho.re.ca.

Questo canale racchiude Hotel, ristoranti e caffè, molto attivi sono i grossisti che acquistano le merci dai produttori per poi rivenderle ai dettaglianti, offrendo una serie di servizi, quali trasporto, magazzinaggio, finanziamento ed adattamento quali-quantitativo. I grossisti possono essere più o meno specializzati in vino a

seconda del livello degli esercizi commerciali che si andranno a rifornire. C'è differenza se si parla di bar rispetto ad un ristorante o una pizzeria.

Per quanto riguarda le catene di ristorazione, esse comprando anche localmente, fanno da trampolino per la pubblicizzazione dei vini regionali. È un segmento molto importante per i produttori individuali dato che favorisce una penetrazione utile sui mercati locali.

#### 2.4.4 L' e-commerce

Questa formula di vendita diretta dei prodotti viticoli ha conosciuto un buon successo, e crea concorrenza a quella per corrispondenza.

Lo sviluppo del commercio on-line si manifesta attraverso due livelli di intervento sul mercato:

- I produttori singoli e gli associati possono assicurarsi direttamente l'immissione sul mercato dei propri prodotti grazie alla creazione di un sito internet. Questo approccio accompagnato alle numerose opportunità di informazione sull'azienda, sui vigneti sugli elementi legati al vino, assicura alla clientela la conoscenza oggettiva necessaria all'acquisto.
- Le società commerciali e le strutture di distribuzione hanno la possibilità di vendere grazie alla messa in linea dell'intero catalogo dei propri prodotti.

## **2.5 LA COMUNICAZIONE**

in un mercato “muto” dove le parole parlate sono ormai quasi sempre e sempre di più escluse tra i contraenti, perché la proposta consiste nella mera offerta visiva dell’oggetto da parte del produttore e la accettazione è data dalla silenziosa apprensione della cosa da parte del consumatore, è necessaria la comunicazione di dati e di informazioni, senza le quali il cliente non è in condizione né di individuare l’oggetto di cui ha bisogno né tanto meno di effettuare una scelta tra oggetti simili sul mercato.(Irti, Scambi senza accordo 2002).

Il valore del vino è dato, soprattutto da quello che narra e dalle sue origini. Ciò che più attrae il consumatore è imparare a conoscere il vino, il percorso che il produttore segue.

è chiaro che la comunicazione è una delle leve più importante e strategiche del marketing vitivinicolo.

L’ambiente dell’azienda deve riflettere la sua scelta di posizionamento, oggi sempre più imprese vitivinicole installano dei punti di accoglienza per i clienti professionali, si tratta di spazi specifici con luoghi di degustazione tecnica e che integrano tutti gli elementi di comunicazione commerciale dell’azienda stessa. Questo spazio permette di accogliere la clientela nel migliore dei modi.

Il nome della tenuta, dell’impresa, il suo logotipo e la sua marca specifica fanno parte degli elementi indispensabili della comunicazione esterna. Vengono riportati in maniera appropriata sull’insieme dei documenti che escono dall’azienda

rispettando un certo stile grafico che si ritroverà sulla segnaletica esterna, etichette, ecc.

Il logotipo, è indispensabile per l'identificazione visiva, è funzionale della strategia di posizionamento intrapresa, deve pertanto *vivere ed agire* nel lungo periodo.

Sul mercato vitivinicolo, la finalità della comunicazione consiste nell'acquisire una notorietà e nel rinforzare il prodotto ed il marchio.

Per essere efficace la comunicazione deve rispettare uno schema logico che ha come obiettivo l'attirare l'attenzione del consumatore al fine di suscitare il suo interesse, coinvolgerlo e farglielo acquistare.

#### 2.5.1 la comunicazione tramite media

La stampa specializzata destinata ai professionisti del settore vitivinicolo tratta di aspetti tecnici ed economici della viticoltura e dell'enologia.

Le riviste tematiche sono utilizzate per far conoscere i prodotti e le proprie capacità.

Altri mezzi sono la stampa quotidiana nazionale o regionale, e l'affissione.

#### 2.5.2 Vinitaly

La comunicazione attraverso eventi permette all'azienda di sponsorizzarsi, come ad esempio il Vinitaly a Verona. Nata nel 1967 è la manifestazione, con cadenza annuale, che più d'ogni altra ha scandito l'evoluzione del sistema vitivinicolo nazionale ed internazionale, contribuendo a fare del vino una delle più coinvolgenti e dinamiche realtà del settore primario. Vinitaly si estende per oltre

95 000 metri quadri, conta più di 4 000 espositori l'anno e registra un'affluenza di circa 150 000 visitatori per edizione. Ogni anno ospita oltre cinquanta degustazioni tematiche di vini italiani e stranieri proponendo un programma convegnistico che affronta le principali tematiche legate alla domanda e all'offerta del mercato del vino.

Vinitaly integra nei propri eventi formati da fiere e *Grand Tasting* con iniziative all'avanguardia. Nel contesto del Vinitaly si organizzano concorsi e premi internazionali, i più famosi sono: il Concorso Enologico Internazionale, l'International Packaging Competition e il premio internazionale Vinitaly che insieme all'International Wine and Spirit Competition promuove la divulgazione della cultura del vino nel mondo.

### 3 IL PACKAGING UNA PARTE ESSENZIALE DEL PRODOTTO

Il packaging rappresenta un importante elemento di comunicazione del valore che favorisce la relazione tra prodotto e il mondo del consumo.

Le funzioni del packaging si possono raggruppare in due categorie: funzioni tecniche e funzioni di natura commerciale.

Le funzioni tecniche sono la protezione e la conservazione del prodotto. Il contenitore oltre a proteggere il prodotto dai rischi di danneggiamento nel trasporto deve conservare le caratteristiche di integrità, funzionalità, fragranza, freschezza e igiene. Ciò è particolarmente importante per i prodotti di origine alimentare.

Le funzioni commerciali del packaging comprendono i ruoli di identificazione, differenziazione e comunicazione. La confezione è un elemento di identificazione che permette di individuare e riconoscere il prodotto ed associarlo ad una determinata categoria. È inoltre un mezzo privilegiato di comunicazione con il cliente, attraverso essa e anche con l'etichetta si forniscono informazioni sul prodotto in termini di gusto, composizione, ingredienti, avvertimenti, ecc..

La confezione contribuisce a comunicare la personalità della marca e a rafforzare la *brand image*, attraverso l'utilizzo di colori, forme e disegni in grado di veicolare al meglio la sua identità.

Per quanto riguarda il packaging del vino, i suoi due elementi più importanti sono la bottiglia con il relativo tappo, e l'etichetta; la prima rappresenta il contenitore,



la seconda il suo cosiddetto *habillage* , che costituisce l'insieme degli ornamenti con cui viene decorato la bottiglia, etichetta, contro etichetta, fascetta.

### **3.1 L'ESTETICA DELLA BOTTIGLIA**

Storicamente è possibile identificare tre epoche attribuite al cambiamento del packaging del vino

- *l'età dell'anfora*, che va dai primordi della civiltà mediterranea fino alla conquista romana della Gallia Cisalpina e Transalpina. Durante tale periodo il vino, infatti, veniva conservato e trasportato via mare in recipienti di terracotta, tipici delle regioni mediterranee;
- *l'età della botte*, che ha inizio con la colonizzazione romana della Gallia e con la introduzione dei recipienti di legno più adatti a conservare il vino nelle regioni settentrionali;
- *l'età della bottiglia*, che ha inizio nel XVIII secolo con l'impiego della bottiglia per la produzione del vino, grazie all'introduzione del vetro nel commercio e alla nascita della figura dei vetrai.

Inizialmente erano basse e larghe, successivamente però hanno conquistato una forma sempre più slanciata e stretta. L'80% dell'acquisto del vino è condizionato dalla bottiglia, ancor prima che dall'etichetta. La bottiglia, la forma, il suo colore, il suo design, la composizione, riflettono immediatamente al cliente una percezione del prodotto. Nonostante la bottiglia, come tutto il suo packaging,

abbia una primaria utilità tecnica, ossia quella di conservare e confezionare il prodotto vino, essa è soprattutto un primo riflesso della *promessa* che il prodotto presenta al cliente.

Più una bottiglia è di forma allungata, fine, più viene percepita come moderna, dinamica, originale ed elegante. Questo tipo di forma risponde più ad una clientela femminile o ad uno stile di vita anticonformista. L'immagine tradizionale è data dalle spalle e soprattutto dal rapporto fra lunghezza del collo e svasatura delle spalle. Ad esempio una bottiglia borgogna conferisce maggiormente un'immagine tradizionale rispetto ad una bordolese. Ovviamente queste percezioni differiscono secondo il target di clientela scelto. L'anello ovvero l'orlo del collo, può essere piatto, riquadro, a corona, adatto a diversi tappi, rientra nell'immagine globale che il cliente percepisce.

Il fondo nasce da una necessità, ossia per permettere un maggiore equilibrio, quando veniva fatto a mano soffiando il vetro. Oggi la forma concava della bottiglia è utilissima, perché ha una funzione di filtro. Sul fondo della bottiglia si depositano tutti i sedimenti del vino, evitando così che tornino a galla. Inoltre è molto utile quando si serve. Più il fondo è rialzato, più il cliente percepisce il prodotto come alto di gamma. Più una bottiglia è pesante, più promette al cliente un vino di elevato pregio. Attraverso l'atto di prendere in mano la bottiglia, da

parte del cliente, si genera immediatamente questa percezione. Mettere un gran vino in una bottiglia leggera può non essere valorizzante.

Per delle ragioni storiche e tecniche, la maggior parte delle bottiglie da vino è in vetro, di tinta verde (verde Champagne), verde marrone o bruna. I consumatori chiedono con crescente insistenza di essere rassicurati sui prodotti, quindi quando sono impossibilitati nell'assaggio vogliono almeno vedere cosa stanno acquistando. Per questo per le bottiglie di bianco è utilizzato un vetro chiaro che mostra l'aspetto del vino, così come per i rosati, si utilizza un vetro chiaro per mettere in evidenza il fruttato e la giovinezza.

Per quanto riguarda la qualità del vetro, dipende dall'industria vetraria di riferimento. Esistono dei vetri più o meno brillanti, a seconda dei trattamenti realizzati alla fine della catena produttiva. Un vetro brillante ovviamente valorizza l'aspetto del vino.

In relazione al territorio di appartenenza, alle tradizioni e agli usi distinguiamo diverse tipologie di bottiglie. La Renana, detta anche Alsaziana e flauto, ha una forma slanciata ed allungata, senza spalle, originaria della regione del Reno; la Albeisa, di forma conico cilindrica, tipica della zona di Alba; la Bordolese, di forma quasi cilindrica, fondo incavo, spalle pronunciate, originaria di Bordeaux, la Borgognotta, di forma conica, senza spalle, collo lungo, fondo incavo; la

Pulcinella, di forma particolare e panciuto, in vetro verde scuro, collo corto, usata per vini portoghesi e francofoni; la Anforetta provenzale, tipica del verdicchio, particolare ed elefante; La Porto bassa e tozza, spalle larghe utilizzata per vini liquorosi come Madera e Sherry. L'apparenza e il packaging dei prodotti alimentari e del vino, giocano un importante ruolo nell'influenzare la percezione dei consumatori ed il conseguente acquisto. Oltre la classica bottiglia nei recenti anni sono state apportate grandi variazioni al packaging della bottiglia in vetro, sono diventate sempre più popolari il tetra pack e il bag-in-box, nel 2018 è nata anche la lattina.

### **3.2 L'ETICHETTA COME VEICOLO DI STORYTELLING.**

L'etichetta riveste un ruolo importantissimo nel vino, ci dona informazioni sulla cantina, sul produttore, sull'annata, per permettere al consumatore finale di identificare correttamente il vino e di valutare se quanto acquistato corrisponde alle sue necessità. ma soprattutto ha un ruolo di persuasione, per donare al vino oltre che un sapore una propria personalità. Diverse sono le regole che l'etichetta deve rispettare; sono tutte contenute nel Reg. UE nr. 607/2009 che prevede alcuni elementi obbligatori ed altri facoltativi. Elementi obbligatori nelle etichette dei vini sono:

- L'imbottigliatore (se diverso dal produttore, identificato almeno dal nome e dal comune di provenienza o dal suo codice ICQRF, formato dalla sigla della provincia (AO per la regione Valle d'Aosta) e da un numero progressivo);
- La tipologia di vino o la denominazione, indicata per esteso;
- Il titolo alcolico espresso come percentuale in volume;
- Il volume del contenitore preceduto dal simbolo di stima (e), ai sensi delle norme dell'Unione Europea e italiane;
- Il lotto di produzione che garantisce la tracciabilità della partita di vino. Esso indica un insieme di unità di vendita (es. bottiglie) prodotte, o confezionate in circostanze praticamente identiche. Esso è un'indicazione molto libera nella forma che può assumere, L'unica regola è che l'indicazione del lotto deve essere univoca. Nel caso degli spumanti metodo classico, il lotto non indica la data di imbottigliamento, che apre il periodo di tirage, bensì il momento della sboccatura, quando (con o senza l'aggiunta di una *liqueur d'expédition*) viene materialmente effettuato il "confezionamento" per la distribuzione e la vendita;
- La presenza di solfiti, che deve essere indicata se il tenore di SO<sub>2</sub> (anidride solforosa)

totale nel vino (aggiunta o no durante il processo di vinificazione) è pari o superiore a 10 mg/l.

Numerose sono le aziende che si stanno affidando ad esperti che li aiutino a comunicare meglio. Prima le etichette avevano solo un ruolo informativo, ora invece sta diventando uno degli elementi determinanti nelle vendite. Davanti ad una scelta il consumatore sarà sicuramente spinto all'acquisto del prodotto con una maggiore capacità qualitativa piuttosto che dalle reali caratteristiche del vino. Questo perché l'impatto visivo è più immediato ed efficace, ed ha un vantaggio competitivo rispetto alle altre. Interessanti sono le iniziative intraprese dalle diverse aziende per rendere i propri vini più accattivanti. Come quella della cantina Inkwell Wine, che regala alla sua bottiglia un'etichetta "mentale" la quale raffigura il test di Rorschach inkblot. L'etichetta chiede ai consumatori: "*what do tou see?*" La ragione per cui è stato messo il test di Rorschach Inkblot è che il vino è diverso per ogni spettatore/degustatore. Ognuno ci vede quel che vuole. Un'altra azienda con un'iniziativa simile è Oggau Estate che ha dato al suo vino non solo un sapore, ma una personalità. Le etichette sono state disegnate da Jung Von Matt: "Proprio come ogni uomo, ogni vino ha il suo carattere individuale che va dal giovane al maturo, dal giocoso al complesso. Abbiamo assegnato un volto, una storia e un nome a questi diversi attributi. Alla fine, questo ha portato ad una tipica famiglia con nonni, genitori e figli".

### **3.3 LA CAPSULA**

Essa è soprattutto il supporto della fascetta fiscale, ossia la prova che si possiedono i diritti a circolare e le eventuali autorizzazioni. In Europa la corona verde è riservata ai vini DOCG e DOC, la blu ai vini IGT e a quelli da tavola, quella arancio per i vini liquorosi e i vini dolci passiti DOC, la grigia ed altri colori intermedi. La corona è anche un elemento aggiuntivo della presentazione estetica del vino. Il colore e il modello devono essere in armonia con la bottiglia.

### **3.4 IL TAPPO**

È funzione come tutti gli altri elementi della definizione del livello di marketing. Il rumore della bottiglia che si apre fa parte di una tradizione culturale, e secondo la clientela raggiunta è più o meno indispensabile. “dimmi chi è il tuo cliente e come è il tuo vino, e ti dirò qual è il tuo tappo”. Se si raggiunge una clientela di specialisti con vino da invecchiamento, il tappo di sughero è l'ideale. Se si raggiunge una clientela di neofiti e con un vino giovane, un tappo sintetico è il benvenuto.

## CONCLUSIONI

Il significato della parola vino non è più semplicemente collegabile solo ad un prodotto, consumato per soddisfare un bisogno basico; nella società moderna è divenuto un simbolo di cultura e tipicità del territorio.

Il vino si incastra perfettamente nel quadro culturale della località che esso racconta e rappresenta, non solo per le città mediterranee dov'è nato ma, come abbiamo visto, il suo consumo e la sua produzione si estendono in tutto il mondo.

La globalizzazione ha reso il mercato del vino estremamente dinamico, ed in questo scenario sono necessarie azioni di marketing che rendono il prodotto superiore e accattivante rispetto agli altri.

Importante è il ruolo del marketing mix e delle strategie legate ad esso ed al *customer target*, il quale è orientato sempre più all'acquisto del prodotto in base al suo *habiliage*, per questo motivo mi sono voluta concentrare principalmente sul ruolo del packaging e dell'etichetta, due elementi fondamentali di promozione e di acquisto. Giacomo Balla affermava "*Si pensa e si agisce come ci si veste*".

Può sembrare un paradosso, ma non lo è. Forma e sostanza, packaging e prodotto vivono in forte simbiosi, tanto da compenetrarsi. La percezione del valore di un prodotto nasce dalla capacità del progetto di esprimere la sua personalità. (SGA)



Packaging ed etichetta hanno l'importante obiettivo di rivolgersi al consumatore e comunicare con lui, riuscendo in pochi secondi ad attirare la sua attenzione, inducendolo a fermarsi, ad osservare il prodotto e ad effettuare la scelta.

Dalla ricerca di Nielsen, in un articolo del TheDieLien, si ottengono importanti conclusioni circa l'analisi di 34 packaging più venduti nel settore del vino.

Il 64% dei consumatori di vino fa la propria scelta basandosi principalmente sul potere che ha esso nel catturare il loro interesse, è chiaro quindi come il packaging sia un importante strumento di marketing e comunicazione. È imperativo quindi *distinguersi*, i prodotti che non verranno notati dai consumatori non verranno sicuramente valutati nelle scelte di acquisto, le nuove generazioni preferiscono i packaging da un impatto visivo più forte con le immagini e colori che catturano l'attenzione più efficacemente.

Il packaging e l'etichetta non sono sicuramente gli unici attributi per una strategia di marketing efficace; insieme agli altri elementi del marketing mix e attraverso l'acquisizione di solide esperienze e conoscenze relative a differenti settori legati al marketing stesso possiamo assicurare uno sviluppo costruttivo e duraturo.

Rouzet Emanuelle nel marketing del vino rileva quattro “*saper*”:

*-Il Saper realizzare un marketing diagnostico permanente* che permette di essere sempre all'ascolto del proprio mercato e del suo ambiente concorrenziale

*-Il saper elaborare un marketing mix adeguato alla propria strategia di sviluppo.*

Per un'impresa vitivinicola il marketing mix è condizionato dalla politica di prodotto che si intende attuare.

*-Il saper ottimizzare le competenze nella vendita e nella negoziazione.* È essenziale per gli attori del settore vitivinicolo professionale, che le loro tecniche di vendita e di negoziazione abbiano l'obiettivo di vivacizzare i risultati economici della loro impresa.

*-Il saper sviluppare tecniche di analisi dinamiche* per misurare le prestazioni dell'impresa.

Oggi è certamente in via di diffusione la professionalizzazione della commercializzazione de vini. Essa richiede la capacità di proiettarsi nel lungo periodo e di elaborare strategie offensive ed immaginazione.

Per poter continuare a rafforzare la loro posizione sul mercato, i produttori e le aziende devono saper rispondere in ogni momento a tre domande:

*Quali sono i miei obiettivi?*

*Quali clienti raggiungere?*

*Come posizionare i miei vini presso questi clienti?*

## **BIBLIOGRAFIA**

*-Consumers' perception of wine packaging: a case study.* Benedetto Rocchi and Gianluca Stefani Department of Agricultural and Resource Economics, University of Florence, Florence, Italy.

*-il marketing del vino: il mercato, le strategie commerciali, la distribuzione.* Rouzet Emanuelle 2004.

*-Le regole del vino: disciplina internazionale comunitaria nazionale.* Ferdinando Albissini 2007.

*-La disciplina dei vini dalla produzione al mercato.* Alberto Germanò

*-Il mercato del vino: evoluzione e scenari futuri.* Angela Mariani- Eugenio Pomarici.

*-Wine Marketing:A practical guide.* C.Michael Hall and Richard Mitchell. 2008 USA.

*-la grande storia del vino.* Antanaros Alfredo, 2000.

*-Nielsen Design Audit Series: Wine Category* by Elizabeth Freeman,2016 su DIELINE

*- NOTA DI CONGIUNTURA MONDIALE* Situazione del settore nel 2018, OIV

*-Le Etichette dei Vini, come leggere ed interpretare le etichette dei Vini* Marcello Leder

*-30 Creative and Unusual Wine Label Designs,* by Seamus Payne.