

## RECESSIONE ECONOMICA E VITIVINICOLTURA ITALIANA: NUOVE SFIDE E OPPORTUNITÀ

**Antonella P. Vastola<sup>(1)</sup>, Mario Pagliaro<sup>(2)</sup>**

<sup>(1)</sup>Università degli Studi della Basilicata

Facoltà di Agraria, Campus Macchia Romana, 85100 Potenza, Italia

antonella.vastola@unibas.it

<sup>(2)</sup> Agronomo

Via del Quercione, 81100 Caserta, Italia

studioemmepagliaro@gmail.com

### RIASSUNTO

Innovare e differenziare sono le strategie che, più di altre, permettono alle aziende vitivinicole di competere in un contesto economico globale di forte crisi, d'incertezza ed instabilità dei mercati.

Il lavoro si propone di analizzare le strategie di marketing che hanno reso competitive alcune realtà aziendali italiane, nonostante la difficilissima situazione economica nazionale.

Dall'analisi emerge che si stanno rivelando strategicamente vincenti quelle azioni che fanno riferimento alla sostenibilità ambientale, alla differenziazione qualitativa ed all'uso di sistemi di marketing non convenzionale.

La focalizzazione sulle strategie "verdi" è relativa ad azioni quali: il contenimento delle emissioni di anidride carbonica e gas ad effetto serra, attraverso il calcolo della così detta "impronta carbonica"; l'impiego di energie rinnovabili; e la razionalizzazione dell'intero sistema produttivo al fine di individuare quelle azioni che possono migliorare l'impatto ambientale dell'attività produttiva (Life Cycle Assessment - LCA).

La differenziazione qualitativa sta puntato, in particolare, su strumenti quali: la certificazione (ambientale, etica, di prodotto), la territorialità della produzione ed i metodi di produzione (convenzionale e non convenzionale).

Infine, le attività di marketing non convenzionale, ovvero quelle relative al marketing conversazionale, coinvolgono i consumatori /utenti ad un dialogo e condivisione delle informazioni tra l'azienda ed altri utenti/appassionati grazie all'evoluzione dell'ambiente Web 1.0 a Web 2.0 attraverso l'uso di reti sociali, e della rete sociale geolocalizzata (foursquare).

### ABSTRACT

Innovate and differentiate are the strategies that more than others allow wineries to compete in a context of tremendous global economic crisis, uncertainty and markets instability.

This paper aims to analyze the marketing strategies that have made some Italian firms competitive, despite the difficult national economic situation.

The analysis shows that are proving successful strategic actions that relate to environmental sustainability, the quality differentiation and the use of unconventional marketing systems.

The "green" strategies focus on actions such as: reduction of carbon dioxide emissions and greenhouse gases, by calculating the so-called "carbon footprint"; the use of renewable energies; and the rationalization of entire production system in order to identify those actions that can reduce the environmental impact of production (Life Cycle Assessment - LCA).

Quality differentiation is aimed, in particular, tools such as: certification (environmental, ethical, about the product), the territoriality of production and production methods (conventional and unconventional).

Finally, unconventional marketing activities, namely those related to relationship marketing, involving consumers/users to a dialogue and sharing of information between the company and other users/enthusiasts thanks to the evolution of Web 1.0 to Web 2.0 through the use of social networks, and location-aware social network (foursquare).

### **Introduzione**

La crisi economica è globale e il cambiamento è la condizione che tutti i settori economici stanno vivendo. La velocità del fenomeno dipende dal contesto economico e strutturale di ciascun paese così come è specifica di ciascun settore: dalla volatilità dei mercati finanziari ai tempi relativamente più lunghi necessari in altri settori.

La maggior parte dell'economia italiana è, dalla fine dell'anno scorso, in una fase di recessione economica, ciò vuol dire che il Pil "cresce" a tassi negativi (-0,3% nell'ultimo trimestre del 2011), ad eccezione di quei settori per quali il connotato "*made in Italy*" è riconosciuto dal mercato come un valore. Oltre ad alcuni comparti manifatturieri, è il settore agroalimentare a mostrare una dinamica in contro tendenza. Nel 2010, rispetto all'anno precedente: il fatturato del settore vitivinicolo italiano è aumentato del 6,3% (Mediobanca, 2012); mentre per il 2011, il valore dell'export (circa 4.4 miliardi di euro) è cresciuto del 12.6%, rispetto al 2010 e del 6.4 % annuo negli ultimi cinque anni (leader mondiale è sempre la Francia con 7.2 miliardi di euro di export, +13%). Nel 2011, rispetto ai volumi, l'Italia continua a mantenere la posizione di leader mondiale con 23.8 milioni di ettolitri (+10%), seguita dalla Spagna con 22.3 milioni di ettolitri (+26%).

I dati mostrano un settore con un bilancio positivo ma che deve tenere conto, per la definizione delle future strategie del cambiamento in atto: i costi sempre più elevati delle energie non rinnovabili; i rapporti tra i tassi di cambio; i nuovi paesi emergenti (ad esempio, i paesi dell'Est Europa); i nuovi consumatori (la Y generation, i consumatori asiatici etc.); i prodotti sostituibili (birre, vini a basso contenuto alcolico, bevande dealcoolizzate etc.), l'equilibrio sostanziale tra domanda e offerta mondiale di vino (Oiv, 2012).

### **Marketing multicanale: un approccio metodologico per affrontare il cambiamento**

I cambiamenti della società dell'era postmoderna sono senza dubbio connessi alla veloce evoluzione delle tecnologie a disposizione delle imprese e dei consumatori determinando, quindi, una visione più ampia del concetto tradizionale di marketing.

I consumatori del terzo millennio si caratterizzano, tra l'altro, per un "rinnovato bisogno di socialità" (Boaretto *et al.*, pg. 21). In questo contesto relazionale nascono dei rapporti sociali basati sul bisogno di fare gruppo ovvero community e tribù, rispetto ad un interesse/momento condiviso (si può trattare di un precedente/ritrovato legame di amicizia così come di una passione comune, etc.). Una delle caratteristiche di questa tipologia di relazioni, è la facilità con cui si può entrare/uscire dalla comunità e l'assenza di costi relativi. L'implicazione per il marketing è che il consumatore si può spostare da un contesto d'acquisto all'altro con un'incredibile mobilità, ed è questa capacità "potenziata" che definisce una delle dimensioni caratterizzanti il consumo postmoderno (Andrea Semprini, 2006)<sup>1</sup>.

Nasce, così, l'espressione *homo mobilis* che si riferisce ad un comportamento d'acquisto basato sui fondamentali del cosiddetto marketing multicanale (Arikan, 2008).

In quest'ottica di marketing, gli individui manifestano bisogni/esigenze su più piani modali e sono, quindi, coinvolti utilizzando, in modo sinergico, sia le modalità del marketing tradizionale che quelle del marketing non convenzionale. I consumatori per soddisfare i propri

---

<sup>1</sup> Le altre quattro dimensioni sono: l'individualismo, il corpo, l'immateriale e l'immaginario (Boaretto *et al.*, pg. 21).

bisogni utilizzano sia il canale *on line* (promozione via web, blog, email, siti web, dispositivi di connettività mobile, etc.) che quello *off line* (media tradizionali, promozioni all'interno del punto vendita, eventi, ect. ) per raccogliere informazioni e confrontare le caratteristiche dei prodotti/servizi che intendono acquistare. Si definisce, così, il comportamento *cross-channel*: il potenziale consumatore/utente compie l'atto d'acquisto utilizzando/passando (nella letteratura anglosassone, quest'azione è spesso parafrasata con il verbo *to surf* che rende perfettamente l'idea della dinamica del comportamento del consumatore) da un canale di marketing all'altro (Arikan, 2008).

La rilevanza dei diversi canali e dei relativi strumenti è legata alla fase del ciclo d'acquisto a cui si riferisce, mentre ai fini dell'efficacia complessiva della strategia di marketing multicanale è fondamentale che non venga mai a mancare il "contatto" tra impresa e cliente.

Nel contesto di marketing tradizionale si può verificare che il segmento di mercato obiettivo resti "scoperto" per mancanza di strumenti in grado di seguirlo nella sua nuova condizione di "mobilità". Ciò non accade, invece, nella realtà del marketing multicanale perché grazie all'effetto *lift*, o effetto leva della multicanalità, si possono creare occasioni d'interazione con cliente a seconda del luogo fisico/mentale in cui si trova. Quindi, se l'azione di marketing è stata ben strutturata, l'attivazione e l'interazione tra cliente ed impresa, attraverso un insieme di punti di contatto in grado di intercettare le esigenze del consumatore in tutte le fasi del processo d'acquisto ed anche in quelle relative alla post-vendita, consente a quest'ultima il controllo della catena del valore.

In sinergia con l'effetto *lift* lavora la strategia di co-creazione che implica che le esperienze ed i suggerimenti dei consumatori diventino parte dei contenuti della comunicazione e quindi della strategia dell'impresa, infatti "...buyers what to be in charge" (Arikan, 2008). La possibilità di lasciare la propria impressione o suggerimento negli spazi web dedicati dell'azienda così come il feedback, più tradizionale, attraverso il blog è il sistema migliore per coinvolgere e rendere partecipi i consumatori. In questo modo l'impresa è in grado di ottimizzare l'intera azione di marketing: captando le reali esigenze, rendendo più efficace la strategia di comunicazione e riducendo i costi legati all'implementazione dei contenuti dell'interfaccia fruibile attraverso i dispositivi; evitando un potenziale fallimento se non si dà "... ascolto alla voce dei clienti" (Waisberg, Kaushik, 2009).

### **Mobile marketing: strategie per il settore vitivinicolo**

La mobilità, ed in particolare, la sua dimensione mentale che si completa con la dimensione fisica (relativa allo spostamento nello spazio di flussi persone, beni e informazioni), consente al potenziale consumatore di essere connesso alla propria comunità pur svolgendo contemporaneamente altre attività (*multitasking*) grazie all'uso di dispositivi, *mobile deviance*, quali: i pc, gli smartphone, i tablet o i televisori di ultima generazione.

Secondo l'Osservatorio Mobile Marketing & Service (2007) per *mobile marketing* si intende "... l'utilizzo delle diverse tecnologie wireless disponibili sui *mobile device*, intesi come mezzi di fruizione di molteplici servizi, nonché come canali di comunicazione a due vie con il cliente, a fini di pubblicità, promozione e intrattenimento tra la marca e i suoi clienti, al fine di creare engagement e fornire esperienze contestualizzate, in grado di aumentare la forza della relazione con la marca stessa e i suoi prodotti."

Alcuni di questi dispositivi, sfruttando la funzione di geolocalizzazione contenuta nella maggior parte di essi, diventano dei veri e propri canali della distribuzione che assolvono la funzione classica di fornire nei tempi e nei luoghi richiesti i servizi/informazioni richieste dal consumatore; di fatto si consente la fruizione e la compartecipazione di contenuti attraverso il proprio smartphone o tablet.

In quest'ambito rientrano i *geosocial network* che sono degli applicativi che sfruttano la funzione di geolocalizzazione del *mobile device* utilizzato: smartphone e tablet. Si tratta di strumenti di recente applicazione nel campo del marketing ed utilizzati, per il momento, con finalità *promotion* dalle imprese. I più diffusi, attualmente sul mercato sono: Foursquare, Gowalla, Google Latitude, Facebook Places ed altri applicativi che sfruttano la proprietà della geolocalizzazione all'interno dei social network (il loro censimento è in continua evoluzione; una recente casistica è quella riportata in Boaretto *et al.*, pg. 171).

Dal punto di vista della pianificazione della strategie di marketing, i punti di contatto attivati dall'uso di un *geosocial network* sono del tipo "earned" ovvero caratterizzati da un costo molto limitato e possono attivare positivamente il parametro della reputazione nell'ambito della tribù o community di appartenenza. Infine e non meno importante, l'implementazione di questi formati attiva la funzione di co-creazione del consumatore, con le implicazioni illustrate prima.

E' evidente come per il settore produttivo del vino sia opportuno attivare strategie di mobile marketing.

In Italia, l'ultima edizione (gennaio 2012) dell'indagine denominata "Cantine in web" (edizione n.11) evidenzia come i siti web delle aziende vitivinicole, oltre 2500 quelli presi in considerazione, si stiano dotando, con un passo più veloce rispetto al passato, di quei "punti di contatto" per attivare l'effetto leva della multicanalità. Rispetto alla realtà del precedente biennio, quasi tutte le cantine usano almeno un social network e la possibilità di acquisti online è aumentata. Negli ultimi quattro anni, si è passati da contenuti con scarso impatto come la semplice rappresentazione della brochure aziendale all'inserimento di blog ed all'incremento dell'e-commerce, anche se sono ancora poco utilizzati i contenuti multimediali sotto forma di audio o video. Un sito internet accattivante è quello ricco di contenuti, con informazioni dettagliate sulla cantina e i vini, le fotografie e i video poi devono essere di qualità perché devono invogliare il visitatore a restare sul sito, la maggior parte dei visitatori del web non impiega più di 14 secondi per valutare un sito ([www.mywinemarketing.com](http://www.mywinemarketing.com)), ed approfondire la conoscenza dell'azienda: con un visita, un acquisto mirato in enoteca, una degustazione al wine bar e la ricerca nella carta dei vini di un ristorante.

Estremamente rilevante, nel nostro paese, è il rapporto tra vino e territorio. Il settore dell'enoturismo vale 5 miliardi di euro (4<sup>a</sup> Conferenza Internazionale sul Turismo del Vino, Perugia, gennaio 2012), non è in crisi ma per continuare a crescere deve intercettare i nuovi bisogni dei consumatori e quindi puntare sugli strumenti di nuova generazione, come il mobile marketing. Infatti, in base ad alcune rilevazioni (Osservatorio Nazionale del Turismo, 2010) emerge che il turista del vino utilizza lo smartphone sei volte di più rispetto alla media nazionale per scegliere il proprio soggiorno.

Secondo il rapporto di OperaWine (iniziativa congiunta tra Vinitaly 2012 e Wine Spectator) l'80% dei grandi produttori italiani utilizza almeno uno strumento del web sociale ed il restante 20% si appresta a farlo. Il social network più utilizzato è Facebook (70%), seguito da Twitter (55 %) e LinkedIn (20%). I vantaggi che derivano dall'uso di questo strumento sono evidenti alla maggior parte dei grandi produttori, che lo utilizzano per consolidare la posizione sul mercato nazionale e come trampolino per raggiungere, in un click la più vasta platea globale (a titolo di esempio, la pagina Facebook della cantina Feudi di San Gregorio ha 12000 fan). L'uso dei social network non è ancora troppo diffuso tra i piccoli produttori e questa condizione, di solito, si affianca ad un sito web poco attrattivo. Ancora molto può essere realizzato ed anche le cantine di piccole dimensioni possono dotarsi di strumenti, disponibili in rete, che permettono di autovalutare il proprio sito web, rispetto un certo numero di parametri tra cui: la diffusione (numero di utenti che hanno visitato il sito web

aziendale), in pochi secondi il proprio sito web ma anche quello dei concorrenti, fornendo inoltre indicazioni sulle caratteristiche da migliorare. VinTank Social Connect ([www.vintank.com](http://www.vintank.com)) è una piattaforma in grado di monitorare le conversazioni che avvengono nel web e che hanno come soggetto le cantine e i loro vini. Al momento sono in grado di analizzare più di un milione di conversazioni (nei social network, blog, forum, piattaforme di geolocalizzazione FourSquare, etc.) al giorno. Dall'analisi dei dati ovvero delle menzioni si ricava il *Winery Social Media Index* che di fornire una visione giornaliera, mensile, per gruppi di clienti, del rapporto tra la cantina e il mercato. Inoltre, attraverso questo strumento si è in grado di avere un preciso profilo e di segmentare i propri clienti.

Relativamente all'utilizzo dei *geosocial network*, le cantine italiane non hanno ancora pienamente compreso le opportunità che queste piattaforme offrono, anche perché si tratta di piattaforme apparse sul mercato nella primavera 2009 e che richiedono l'uso di dispositivi di ultima generazione ed il mercato relativo ha visto un ampliamento della concorrenza solo di recente, con una conseguente riduzione dei prezzi. Il numero degli utenti, anche italiani, è in una fase di crescita esponenziale. I dati dell'Osservatorio Foursquare Italia indicano un incremento del 302% (luglio 2011 – febbraio 2012). Il settore turistico è tra quelli più attivi rispetto a questo tipo di attività e la regione Toscana, con la brand page "Visit Tuscany", è tra i primi 5 top brand italiani (più di 12 mila contatti).

Durante il Vinitaly 2011 è stato attuato il primo progetto italiano, TweetYourWines (TYW), che combina le risorse di Twitter con quelle di FourSquare. L'idea è nata da un gruppo di produttori (22 aziende) che hanno organizzato un percorso "dedicato" all'interno dello spazio espositivo, riconoscibile grazie alla presenza di Cromobox (scatole di legno decorate). Coloro che hanno partecipato all'iniziativa, hanno: lanciato l'applicazione di FourSquare sul cellulare, fatto check-in presso gli stand TYW inviando un tweet ed una foto della Cromobox dell'azienda. I messaggi e le foto condivise sono stati "rilevati" facendo uso delle API (Application Programming Interface) di Foursquare. In questo modo si è costruita una pagina web che, oltre alla posizione degli stand all'interno del Vinitaly, dava informazioni su: gli ultimi check-in tra tutti gli stand; l'elenco dei 10 stand più visitati; le ultime foto condivise nei check-in; i tweet con l'hashtag #tyw ([www.mimulus.it](http://www.mimulus.it)). Alla fine dell'evento, più del 60% dei check-in è stato condiviso attraverso Twitter e Facebook, l'account di Foursquare TweetYourWines ha raccolto 63 amici durante il Vinitaly, di cui il 30% utilizzava, probabilmente, per la prima volta Foursquare ([www.mimulus.it](http://www.mimulus.it)). Alla fine del Vinitaly si è organizzata una TweetAsta con la vendita delle Cromobox ed il cui ricavato è stato devoluto ad un'associazione non profit. Quest'esperienza ha messo in evidenza come si possa, attraverso i *geosocial network* mettere in contatto, tramite un consumatore appassionato e sperimentare ("ingaggiato"), un'azienda ed una community di potenziali aspiranti acquirenti che condividono delle affinità.

### **La sostenibilità e il settore vitivinicolo italiano**

L'attuale crisi economica mondiale coinvolge tutti i settori produttivi costringendo le imprese ad una drastica revisione dei propri obiettivi di breve ma anche di medio-lungo periodo. A livello macroeconomico, tra le soluzioni proposte per uscire dalla crisi, la maggior parte delle economie industrializzate ha indicato come strategica l'adozione di tecnologie compatibili con lo sviluppo sostenibile del pianeta. L'attenzione nei confronti di uno sviluppo sostenibile si ritrova anche nella riforma della futura PAC 2014/2020. L'esigenza di allineare la PAC con le nuove istanze ambientaliste per uno sviluppo sostenibile trova la sua chiave di svolta nel così detto «greening» ovvero "pagamento per le pratiche agricole benefiche per il clima e l'ambiente" così come definito nella proposta di regolamento del 12 ottobre 2011

della Commissione. In questo modo, gli agricoltori avranno diritto al pagamento ecologico se rispetteranno tre pratiche agricole benefiche per il clima e l'ambiente: 1) diversificazione delle colture; 2) mantenimento dei prati permanenti; 3) presenza del 7% di aree di interesse ecologico. La Commissione riconosce i benefici ambientali prodotti dai metodi di agricoltura biologica e pertanto gli agricoltori che attuano tale metodo avranno automaticamente diritto a percepire la componente ecologica dei pagamenti.

Nel settore vitivinicolo, così come nella gran parte dei settori produttivi, lo studio e l'applicazione del controllo delle emissioni di gas ad effetto serra è di importanza cruciale per perseguire strategie di sostenibilità ambientale.

L'Oiv sta lavorando alla definizione di un protocollo che, armonizzando quelli esistenti<sup>2</sup>, porti poi al riconoscimento ed all'applicazione di un indicatore condiviso. Tra questi, a partire da un protocollo internazionale per la stima dei gas ad effetto serra (Greenhouse Gas Calculator, GHG), è stato predisposto un calcolatore "internazionale" specifico per l'industria vitivinicola. L'International Wine Carbon Calculator (IWCC) è un calcolatore di emissioni di anidride carbonica e gas ad effetto serra, sviluppato attraverso una collaborazione tra istituti di ricerca e associazioni di produttori di California, Nuova Zelanda, Sud Africa e la Winemakers' Federation of Australia (WFA).

In Italia, grazie ad un accordo di collaborazione con la WFA è stato realizzato un metodo di monitoraggio e calcolo specifico: l'ItaCa® (Italian Wine Carbon Calculator), per le emissioni di gas ad effetto serra nel settore vitivinicolo). Il calcolatore è stato recentemente scelto per rappresentare l'Italia nell'ambito della commissione per il protocollo di calcolo dell'Oiv. Attualmente sono una quindicina le aziende vitivinicole italiane che hanno scelto di misurare la propria *carbon footprint*, utilizzando proprio ItaCa®, tra cui il Consorzio del Franciacorta per valutare l'impatto della Docg, che rappresenta una delle quote con il valore più alto dell'export italiano di vini spumanti.

In molti dei paesi in cui il settore vitivinicolo ricopre un ruolo strategico per l'economia nazionale, sono state avviati sistemi volontaristici di monitoraggio dell'impatto ambientale della produzione vitivinicola. L'obiettivo è quello di studiare l'intero processo aziendale (dal campo alla bottiglia) per individuare e correggere le criticità rispetto ad uso più sostenibile delle risorse.

La più recente, luglio 2011, tra le iniziative italiane è il progetto nazionale pilota "Vino sostenibile" ([www.viticolture sostenibile.org](http://www.viticolture sostenibile.org)), promosso dal Ministero dell'Ambiente, della Tutela del Territorio e del Mare. Alcune tra le principali aziende produttrici italiane (F.lli Gancia & Co, Masi Agricola, Marchesi Antinori, Mastroberardino, Michele Chiarlo, Castello Montevibiano Vecchio, Planeta, Tasca d'Almerita e Venica&Venica), rappresentative della diversità territoriale nazionale, partecipano al progetto che intende misurare, nell'arco di un triennio, la sostenibilità della filiera vitivinicola. L'analisi è rivolta alla gestione delle risorse produttive ed economiche dell'azienda: l'impiego idrico e del suolo, dei trattamenti fitosanitari, delle risorse energetiche e della biodiversità; oltre ai rapporti con le risorse umane e la comunicazione. I primi dati indicano che, nel complesso, c'è un buon livello di attenzione alla gestione di tutte le risorse, pur mancando un complessivo piano strategico. Ciò fa sì che esistano delle criticità, per esempio, nella gestione dell'acqua in cantina così come, malgrado l'uso di lavorazioni che non vadano a dissestare il terreno mancano spesso le opere che

---

<sup>2</sup> I documenti riconosciuti sono: UN (UNEP) e UE (EEA) Life Cycle Assessment; ISO 14044 (Environmental management-Life cycle assessment-Requirements and guidelines) e ISO 14064 (Criteria for the accounting and check of Greenhouse gases); FIVS (Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa e California): International Wine Carbon Calculator Protocol; ADEME (Francia): Bilan Carbone; DEFRA (Regno Unito): PAS 20150 (Oiv, EcoSostenibileWine2010).

possono prevenire l'erosione del suolo. Ciò che sembra mancare è una complessiva cultura alla sostenibilità in grado di attivare le sinergie utili, per migliorare i risultati delle singole azioni. Per questo motivo il progetto si propone, a partire dall'individuazione di calcolatori Water e Carbon Footprint dell'intera filiera vitivinicola, di definire delle linee guida per migliorare la gestione sostenibile delle aziende. Ultimo ma non meno importante è la ricaduta di questo progetto sul territorio in cui le aziende operano e più in generale su tutti gli stakeholder.

### **Differenziazione qualitativa: leva competitiva in evoluzione**

L'indiscussa qualità del vino italiano trova riscontro nel valore dell'export pari a 4.4 miliardi di euro, nel 2011, e secondo solo a quello francese. I dati illustrano, però, anche una debolezza del sistema competitivo vitivinicolo italiano: il divario tra volumi prodotti e valore corrispondente. Per migliorare la competitività del settore, la leva della differenziazione qualitativa ha un ruolo di strategico: penetrare i mercati con prodotti caratterizzati dal valore "made in Italy" e riconoscibili dal consumatore per degli attributi (non solo il prezzo) "unici" rispetto a quelli dei paesi concorrenti.

Gli ultimi dati Istat, a consuntivo della vendemmia del 2011, indicano che: i vini Dop crescono di +1% (paria a 15,1 milioni di ettolitri) mentre diminuisce la produzione degli Igp (questo calo è in parte giustificato dal passaggio del Prosecco dal segmento Igp a quello dei Dop) e dei vini comuni.

Le istanze ambientali, etiche e sociali hanno coinvolto anche i consumatori di vino che si stanno indirizzando verso un acquisto più consapevole. L'Unione Europea con il reg. (UE) n. 203/2012, pubblicato il 14 marzo 2012, sancisce la normativa relativa al vino biologico, stabilendo: le norme sulla vinificazione<sup>3</sup>; le modalità di etichettatura; il possibile riconoscimento delle annate precedenti. Fino ad oggi era possibile solo etichettare il vino come "da uva da agricoltura biologica" e non era lecito utilizzare il logo europeo.

Negli ultimi anni, il mercato ha mostrato molto interesse per i vini non convenzionali, tanto che uscendo da una logica di consumo di nicchia, al Vinitaly 2012 si è inaugurata una sezione "Vivit – Vigne, Vignaioli, Terroir" esclusivamente dedicata ai vini naturali prodotti da agricoltura biologica e biodinamica. Molte delle aziende appartenenti a questa realtà sono di piccole dimensioni, ed il loro obiettivo è quello di produrre dei vini legati al territorio. Spesso, ed in particolare nel caso delle produzioni biodinamiche, le imprese non certificano il prodotto a causa degli elevati costi di certificazione. Quindi al di là dell'attuale contingenza positiva, quello dei costi di certificazione è un problema che se non sarà risolto, allargando il mercato degli enti certificatori (in particolare alla certificazione biodinamica attualmente monopolio internazionale della Demeter), darà al consumatore un quadro di riferimento poco chiaro. Infatti, le diverse associazioni di produttori, unite in nome di ideali legittimi quali la salvaguardia dell'ambiente e della biodiversità, della contrapposizione alla globalizzazione ed all'uso dei prodotti di origine chimica, generano attributi per il vino come: vero, naturale, autentico etc., che non sono riconosciuti da alcuna norma/regola tecnica né da alcuna certificazione volontaria di prodotto. Il pericolo è che il mercato di questi vini, una volta passata la fase di prodotto di tendenza, non si affermi e si consolidi nel lungo periodo a causa non di una intrinseca debolezza del prodotto, ma piuttosto della ridotta disponibilità a pagare dei consumatori, generata dalla percezione di una asimmetria informativa che potrebbe essere opportunisticamente sfruttata da alcuni produttori. Piuttosto emblematico è il caso di una

---

<sup>3</sup> Il nuovo regolamento sulla vinificazione biologica prescrive regole precise sui coadiuvanti di processo e sulle tecniche che si possono utilizzare ed anche dei limiti all'utilizzo dei solfiti. I vini rossi secchi biologici avranno un limite massimo di 100 mg/l, mentre per i bianchi secchi il limite sarà di 150 mg/l.

grande cantina spagnola che sta commercializzando in Gran Bretagna, un prodotto definito “bevanda a base di vino con alcol rimosso” confezionato come un vino definito varietale ed il cui nome in etichetta richiama la “naturalità”.

Alcune aziende italiane, tra le più rappresentative la Feudi di San Gregorio, stanno differenziando la propria offerta con la produzione di vini Kashar: conforme alla legge, consentito, adatto alla nutrizione degli ebrei osservanti. Questi prodotti, più che essere destinati al consumo interno hanno delle interessanti prospettive di mercato negli Usa dove la comunità ebraica è molto rappresentata ed al prodotto “made in Italy” è riconosciuto un premium price.

### **Conclusioni**

Il connubio tra tradizione ed innovazione è la strategia vincente per affrontare il cambiamento nel settore vitivinicolo italiano.

La tradizione è legata al valore ed all’immagine del prodotto “made in Italy”, da cui il consumatore si aspetta un altissimo livello qualitativo e da, qualche anno, anche un elevato contenuto di servizio.

L’innovazione, oltre agli aspetti tecnologici, deve tenere conto delle necessità di consumatori che utilizzano dispositivi mobili, consentendo l’interazione con l’azienda con modalità nuove rispetto al passato. Tuttavia, in Italia, solo il 15%-20% delle piccole e medie imprese nazionali usa Internet per aprirsi il mercato.

La strategia multicanale non esclude l’uso di alcun strumento e consente di utilizzare la strategia migliore nelle diverse fasi dell’acquisto e della postvendita per soddisfare il consumatore lungo tutto il processo d’acquisto e post-vendita. Quindi una strategia non esclude l’altro. In alcuni casi, i consumatori alla ricerca del contatto “fisico” con l’impresa strategie che prevedono un contatto più “personalizzato” sono da preferire anche se ciò non può essere escluso con l’uso delle nuove tecnologie. L’unico vero limite di applicazione è la disponibilità del consumatore a relazionarsi con questi nuovi strumenti. Il costo dei dispositivi mobili non può essere considerato un vincolo perché, ormai, sul mercato sono presenti diversi prodotti ed a fasce di prezzo per lo più medio-basse, rispetto a qualche anno fa. Molto dipende dalla volontà del consumatore di farsi coinvolgere da questo contesto tecnologico che ha come punto di forza ma anche di debolezza, la rapida evoluzione del linguaggio e dell’uso.

Un dato recente indica che il 2% del Pil italiano è prodotto da servizi Internet, e che nei prossimi anni il valore dovrebbe arrivare al 4%. Investire in questo settore, potrebbe essere sicuramente una delle strategie vincenti per competere e procedere con lo stesso passo della dinamica dei cambiamenti in atto.

### **BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE**

Arikan, A., 2008. Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. Wiley Publishing. Indianapolis, Indiana.

Boaretto A., Noci G., Pini F.M., 2011. Mobile Marketing. Gruppo 24 Ore. Milano: Il Sole 24 ORE S.p.A.

Semprini, A., 2006. La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee. Franco Angeli. Milano.

Waisberg D., Kaushik A., 2009. Web Analytics: empowering customer centricity. *SEMJ.org*, Volume2 Issue 1.