

MARKETING DEL VINO

SECONDA EDIZIONE AMPLIATA E AGGIORNATA

Dalle etichette ai social network,
la guida completa
per promuovere il vino
e il turismo enogastronomico

scritto da

Slawka G. Scarso



MODELLI
DI BUSINESS

EDIZIONI
LSWR

Marketing del vino | Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico

Autrice: Slawka G. Scarso

Collana: MDB - Modelli di Business

Editor in Chief: Marco Aleotti

Progetto grafico: Roberta Venturieri

Impaginazione: Diana Pavesi

Immagine di copertina: © [Grafikactiva](#) | Thinkstock

ISBN: 978-88-6895-372-0

© 2017 Edizioni Lswr* - Tutti i diritti riservati

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.

**EDIZIONI
LSWR**

Via G. Spadolini, 7
20141 Milano (MI)
Tel. 02 881841
www.edizionilswr.it

Printed in Italy

Finito di stampare nel mese di marzo 2017 presso "Press Grafica" s.r.l., Gravellona Toce (VB)

(*) Edizioni Lswr è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di LSWR GRUP.

Marketing del vino

*Dalle etichette ai social network, la guida completa
per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*

scritto da

Slawka G. Scarso

EDIZIONI
LSWR



Sommario

| | | | |
|--|----|--|----|
| Introduzione | 10 | <i>La segmentazione dei consumatori</i> | 49 |
| | | <i>Posizionamento e differenziazione</i> | 51 |
| Parte 1 - Fondamenti di marketing del vino | | | |
| CAPITOLO 1: Che cos'è il marketing | 16 | CAPITOLO 4: Strategie di prodotto nel mondo del vino | 54 |
| <i>Qualche definizione</i> | 17 | <i>Il vino</i> | 55 |
| <i>Bisogni, desideri e domanda: tre concetti collegati ma distinti</i> | 19 | <i>La bottiglia e i contenitori del vino</i> | 57 |
| <i>Il microambiente di marketing</i> | 21 | <i>Formati innovativi</i> | 60 |
| <i>Il macroambiente di marketing</i> | 23 | <i>L'etichetta</i> | 61 |
| <i>L'analisi SWOT</i> | 25 | <i>La capsula</i> | 66 |
| <i>Le strategie di marketing e il marketing mix</i> | 28 | <i>Il tappo</i> | 67 |
| CAPITOLO 2: Il mercato del vino | 30 | CAPITOLO 5: Strategie di prezzo per il vino | 70 |
| <i>L'offerta</i> | 30 | <i>Determinare i prezzi in base alla struttura dei costi</i> | 71 |
| <i>Attenzione all'ambiente: dai vini biologici alla certificazione ambientale</i> | 33 | <i>Determinare i prezzi in base ai consumatori</i> | 71 |
| <i>La birra artigianale</i> | 37 | <i>Determinare i prezzi in base alla concorrenza</i> | 74 |
| <i>È il tempo dei rosati?</i> | 37 | <i>Sconti e promozioni</i> | 75 |
| <i>La domanda</i> | 38 | <i>La discriminazione dei prezzi</i> | 76 |
| <i>Esportazione</i> | 41 | CAPITOLO 6: Strategie distributive | 78 |
| CAPITOLO 3: Comportamento d'acquisto del consumatore e segmentazione di mercato | 44 | <i>La distribuzione vista dal lato del consumatore</i> | 78 |
| <i>Il processo decisionale del consumatore</i> | 45 | <i>Vendita all'ingrosso e vendita al dettaglio</i> | 79 |
| | | <i>La vendita diretta</i> | 79 |
| | | <i>Gli enotecari e gli altri dettaglianti</i> | 80 |
| | | <i>La grande distribuzione</i> | 81 |

| | | | |
|--|-----|--|-----|
| <i>Il canale Ho.Re.Ca.</i> | 81 | CAPITOLO 11: Twitter | 140 |
| <i>Grossisti e agenti</i> | 82 | <i>Che cos'è Twitter?</i> | 140 |
| <i>Strumenti di incentivazione degli intermediari</i> | 82 | <i>Concetti chiave</i> | 141 |
| <i>E-commerce</i> | 83 | <i>Per cominciare</i> | 142 |
| <i>Export</i> | 87 | <i>Cosa condividere su Twitter</i> | 144 |
| CAPITOLO 7: Strategie di promozione e comunicazione | 90 | <i>Come aumentare i contatti</i> | 145 |
| <i>Obiettivi e strategie</i> | 90 | CAPITOLO 12: Vinix e gli altri social network d'interesse | 148 |
| <i>Il mix della promozione e comunicazione</i> | 91 | <i>Vinix</i> | 148 |
| <i>Il messaggio pubblicitario</i> | 92 | <i>Instagram</i> | 150 |
| <i>Materiali promozionali</i> | 95 | <i>YouTube</i> | 152 |
| <i>Le pubbliche relazioni</i> | 96 | <i>LinkedIn</i> | 153 |
| <i>Le fiere</i> | 98 | <i>Vivino</i> | 156 |
| | | | |
| Parte 2 - Comunicare il vino online | | | |
| | | | |
| CAPITOLO 8: Il sito Internet e il blog | 104 | CAPITOLO 13: Search Engine Optimization | |
| <i>Linee guida per una strategia media</i> | 105 | e pubblicità online | 158 |
| <i>Caratteristiche essenziali di un sito internet</i> | 105 | <i>Search Engine Optimization</i> | 158 |
| <i>Le pagine che non devono mancare</i> | 107 | <i>I fattori di posizionamento di un sito web</i> | 159 |
| <i>Il blog</i> | 110 | <i>Search Engine Marketing</i> | 160 |
| <i>Consigli su come tenere un blog</i> | 111 | <i>Vinoclic</i> | 161 |
| | | <i>Pubblicità su Facebook</i> | 162 |
| | | <i>Pubblicità su Twitter e Instagram</i> | 165 |
| CAPITOLO 9: L'email marketing | | CAPITOLO 14: La netiquette e la reputazione online | 168 |
| e le pubbliche relazioni online | 116 | <i>Le regole fondamentali della netiquette</i> | 168 |
| <i>I vantaggi dell'invio di newsletter</i> | 117 | <i>Leggete le istruzioni per l'uso</i> | 169 |
| <i>Regole utili per costruire una newsletter efficace</i> | 118 | <i>Presentatevi</i> | 170 |
| <i>Le pubbliche relazioni online (e offline)</i> | 120 | <i>Ascoltate</i> | 171 |
| | | <i>Partecipate senza parlare solo di voi stessi</i> | 172 |
| CAPITOLO 10: Facebook | 128 | <i>Chiedete (con umiltà)</i> | 173 |
| <i>Che cos'è Facebook?</i> | 128 | <i>Siate utili</i> | 174 |
| <i>Profilo personale o profilo aziendale?</i> | 128 | <i>Se commettete un errore – può capitare –</i> | |
| <i>Creare una pagina Facebook</i> | 129 | <i>chiedete scusa</i> | 174 |
| <i>Consigli utili per aumentare il numero di fan</i> | 132 | <i>La reputazione online</i> | 175 |
| <i>Creare contenuti coinvolgenti su Facebook</i> | 134 | <i>Monitorare la reputazione online</i> | 175 |

| | | | |
|---|-----|---|-----|
| Valutare l'entità del "danno" | 176 | CAPITOLO 19: La vendita diretta | 220 |
| Come rispondere? | 177 | Organizzare gli spazi all'interno del punto vendita | 220 |
| | | La merce a scaffale | 222 |
| | | I prezzi da applicare ai privati | 224 |
| Parte 3 - Enoturismo | | | |
| CAPITOLO 15: L'enuoturismo come offerta di servizi | 184 | CAPITOLO 20: Il wine club | 226 |
| Le opportunità offerte dai servizi | 185 | Che cos'è il wine club | 226 |
| Alcuni dati sull'enuoturismo | 186 | Quali sono i servizi normalmente offerti da un wine club | 228 |
| Il turista enogastronomico | 187 | Come aumentare il numero di membri | 229 |
| Quali sono i servizi che possiamo offrire come azienda vitivinicola? | 189 | L'importanza del rapporto con i membri | 229 |
| | | Sfruttare il database dei clienti | 231 |
| CAPITOLO 16: La promozione e gestione dei rapporti commerciali | 194 | | |
| Intermediari | 195 | Parte 4 - La messa in pratica | |
| Requisiti di un sito internet dedicato all'enuoturismo | 196 | CAPITOLO 21: Bele Casel | 236 |
| Pensate "fuori dalla scatola" | 198 | Gli inizi con Myspace | 237 |
| TripAdvisor | 200 | I social network: questione di osservazione e ispirazione | 237 |
| CAPITOLO 17: Segnaletica e organizzazione degli spazi | 204 | ROI e altri ritorni | 237 |
| Guidare gli enoturisti fino alla cantina | 205 | #Colfondo1 | 238 |
| L'entrata e il parcheggio | 206 | Content marketing ed export | 239 |
| La segnaletica interna all'azienda | 207 | CAPITOLO 22: Cantine Barbera | 240 |
| I bagni | 207 | Gli inizi sui social network | 240 |
| La sala degustazione | 207 | L'esigenza di creare un blog | 241 |
| Cantina e zone di produzione | 209 | L'importanza delle-commerce e della newsletter | 241 |
| Punto vendita | 210 | Fare enoturismo a Menfi | 242 |
| CAPITOLO 18: La visita | 212 | CAPITOLO 23: Donnafugata | 244 |
| Le tempistiche | 212 | Il sito internet | 245 |
| La visita guidata | 213 | Il turismo del vino in numeri | 246 |
| La conclusione della visita | 216 | Offerta di servizi e prezzi trasparenti | 246 |
| La formazione del personale | 217 | Le preferenze dei turisti | 247 |
| | | Vendite dirette in cantina | 247 |

| | | | |
|--|-----|--|-----|
| CAPITOLO 24: Cantine Settesoli Sostiene Selinunte | 248 | <i>Strategie social</i> | 272 |
| <i>Settesoli Sostiene Selinunte</i> | 248 | <i>La sostenibilità ambientale come elemento</i> | |
| <i>Social media</i> | 251 | <i>di marketing</i> | 272 |
| CAPITOLO 25: Vinix Grassroots Market | 252 | CAPITOLO 30: Il Consorzio Tutela Vini Collio | 274 |
| <i>Come funziona</i> | 252 | <i>Questione di brand</i> | 274 |
| <i>Chi sono gli utenti</i> | 254 | <i>Campagne stampa estero ed enoturismo:</i> | |
| <i>Le aziende di VGM</i> | 254 | <i>far vivere il territorio</i> | 275 |
| <i>Vinix Digest</i> | 255 | <i>Premio Collio</i> | 277 |
| CAPITOLO 26: La Strada del Vino Soave | 256 | <i>Il Collio Day a supporto del mercato nazionale</i> | 277 |
| <i>Le attività della Strada</i> | 256 | CAPITOLO 31: Cantina Crociani | 278 |
| <i>Comunicazione online e contest #Soavelife</i> | 257 | <i>Da Splinder ai social network</i> | 278 |
| <i>I contest su Instagram</i> | 259 | <i>L'export per una piccola azienda</i> | 279 |
| <i>Adotta una Garganega</i> | 259 | <i>L'accoglienza in cantina</i> | 281 |
| CAPITOLO 27: Carbone | 260 | <i>Drink and post</i> | 282 |
| <i>La scelta dei social network</i> | 260 | CAPITOLO 32: Cantine Ceci | 284 |
| <i>#Adv – il tour dell'Aglianico del Vulture nato</i> | | <i>L'attenzione al packaging: la bottiglia</i> | 285 |
| <i>su Twitter</i> | 261 | <i>Edizioni limitate</i> | 285 |
| <i>Enoturismo</i> | 262 | <i>Comunicazione online</i> | 287 |
| <i>Alla ricerca dei frutti perduti</i> | 263 | CAPITOLO 33: Santa Margherita | 288 |
| <i>La gestione del portafoglio prodotti</i> | | <i>Comunicare un mosaico di aziende</i> | 289 |
| <i>per una piccola cantina</i> | 264 | <i>Exploring Taste: un lifestyle magazine</i> | |
| CAPITOLO 28: Quota 101 | 266 | <i>attorno al brand</i> | 290 |
| <i>La biodiversità come elemento distintivo</i> | 267 | <i>ospitalità: dall'enoturismo a VyTA Santa Margherita</i> | 291 |
| <i>Raccontare il vino con le illustrazioni</i> | 267 | RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI | 294 |
| <i>Un ricettario sullo street food</i> | 269 | | |
| CAPITOLO 29: Vignaioli del Morellino di Scansano | 270 | | |
| <i>Restyling e posizionamento</i> | 271 | | |
| <i>Cambiare di veste: logo ed etichette</i> | 271 | | |

Introduzione

Il mercato del vino è uno dei settori più importanti del Made in Italy, e già da tempo fa da traino a tutto il comparto dell'agroalimentare. Nel nostro Paese si caratterizza per una frammentazione molto elevata della produzione (per il numero di aziende e di vitigni) e una limitata presenza di grandi gruppi. Ciò rende particolarmente complesso emergere rispetto alla massa di marchi e tipologie. Al tempo stesso, si sta riscontrando da decenni un calo dei consumi domestici (fenomeno normale, se si considera la maturità del mercato nostrano, fatta salva una recente inversione di tendenza, sembrerebbe), che rende sempre più interessante puntare su mercati consolidati ma in crescita, come Regno Unito e Stati Uniti, e su mercati emergenti, come Cina e Russia.

In un contesto come quello attuale, diventa quindi più che mai indispensabile, per chi opera nel settore, dotarsi di strumenti utili, sfruttando i nuovi media,

per poter affrontare il mercato nel modo più efficace possibile, così che anche una piccola azienda vitivinicola possa guadagnarsi una propria visibilità senza l'ausilio, un tempo indispensabile, di guide del vino, e porsi in modo professionale agli occhi del consumatore italiano, ma anche di importatori e consumatori stranieri. Non a caso, sono numerosi i corsi sul tema che si tengono in giro per l'Italia, da quelli curati dalle università a quelli organizzati dalle associazioni di categoria. Mancano, però, riferimenti bibliografici completi a supporto di questi corsi. Questo volume ha proprio l'obiettivo di fornire tutti i riferimenti che possano essere utili alle aziende nel pianificare le strategie di marketing, che si tratti dello staff di un grande gruppo o del titolare di una piccola azienda agricola. Esso è il frutto di un lungo lavoro di ricerca, bibliografica e ancora più sul campo, di riscontri avuti con gli studenti in aula, con professionisti del settore, e con colleghi consulenti.

Il libro si suddivide in quattro parti. Le prime tre sono maggiormente a carattere teorico, ma si è cercato di fornire sempre esempi concreti prendendo spunto da quello che le piccole e grandi aziende italiane - e in alcuni casi i consorzi di tutela e le strade del vino - stanno già facendo.

La prima parte è dedicata ai fondamenti del marketing e, in particolare, del marketing del vino. Dopo una panoramica del mercato, si passa a un'analisi del comportamento del consumatore e quindi a quella delle cosiddette 4 P - prodotto, prezzo, promozione e punto vendita (distribuzione). Capitolo dopo capitolo, vengono evidenziati gli esempi e le applicazioni che riguardano il settore del vino e le sue particolarità, dal packaging al vino in sé, dalle politiche di prezzo alla promozione sulla carta stampata e alla distribuzione, in Italia e all'estero.

La seconda parte del libro è dedicata al web marketing del vino, un ambito di grande attualità che costituisce uno strumento essenziale per le grandi aziende, ma ancora di più per quelle piccole e medie, visto che le risorse più importanti richieste non sono tanto quelle economiche, ma piuttosto il tempo e le risorse umane. Questa parte inizia con il sito internet, che resta tuttora il fulcro di ogni strategia online, per poi passare a illustrare come utilizzare

i social network per promuovere il vino. In particolare, viene spiegato il funzionamento di Facebook e Twitter, e poi ancora di Vinix, Instagram, YouTube, LinkedIn e Vivino. Si parla, inoltre, di *reputazione online*, con consigli su come gestirla e come replicare ai complimenti e alle critiche, e di rapporti con la stampa online e offline, di pubblicità su internet e di newsletter.

La terza parte analizza i servizi legati al vino e, in particolare, l'enoturismo. Tenendo presenti le peculiarità dei servizi rispetto ai prodotti (intangibilità, deteriorabilità ecc.), si analizza l'offerta enoturistica prendendo spunto dal marketing mix delle aziende di servizi, che, oltre alle quattro P menzionate prima, include anche altri elementi, quali le persone, la posizione, l'ambientazione. Il focus in questo caso è quindi dato dalla gestione dell'offerta, dal design del tour all'interno della cantina, dalla gestione degli spazi e dei tempi, ma anche dalla promozione e dai rapporti con i partner.

La quarta parte, infine, include una serie di casi di approfondimento, che si vanno ad aggiungere ai numerosi esempi citati all'interno del volume. In questa sezione vengono analizzate le strategie di comunicazione e promozione di grandi aziende e gruppi, ma anche di piccole realtà produttive a conduzione familiare, e ancora di cooperative e società che si occupano di e-commerce.

Rispetto alla prima edizione del libro, oltre ad aggiornare i dati, ho cercato di approfondire alcuni capitoli, come quelli sul prezzo e sulla distribuzione, con particolare attenzione ai modelli di business legati all'e-commerce. Ho inoltre incluso le nuove evoluzioni in termini di social media, con particolare attenzione a Instagram e Vivino. Per finire, i casi aziendali sono stati aggiornati e integrati. Si passa da grandi realtà, come Settesoli, Santa Margherita e Donnafugata, a piccole aziende a conduzione familiare come Bele Casel e Carbone Vini; da progetti che riguardano l'e-commerce, come Vinix, alla sostenibilità ambientale come elemento del posizionamento (Vignaioli del Morellino di Scansano e Quota 101); da aziende che puntano a distinguersi a scaffale con il packaging (Ceci), a progetti di marketing territoriale, come quelli della Strada del Vino Soave o del Consorzio Tutela Collio. E, ancora, si parla dell'uso dei nuovi media anche nel caso di Cantine Barbera e di Cantine Crociani. I riferimenti bibliografici indicati alla fine del libro hanno l'obiettivo di fornire tutte le indicazioni per approfondire gli argomenti trattati e conoscere diversi punti di vista sulla tematica e sul marketing in generale.

Ringraziamenti

Al solito, le persone da ringraziare sono tante. Ringrazio innanzitutto Marco Aleotti, per avermi proposto di scrivere

questo libro e per la pazienza e la fiducia che ha riposto in me. Grazie poi alle tante persone con cui in questi anni ho avuto il piacere di collaborare come docente: Alessandra Marcelloni e Mariangela Barbuzei (LUISS Business School), Giuseppe Festa (Università di Salerno), Massimo Bertamini (Fondazione Mach), Gianluca Brunori (Università di Pisa) e Pietro Tonutti (Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa), Maria Pia Favaretto (IUSVE) e ancora Pierpaolo Penco e Andrea Sinigaglia. Da ogni incontro e da ogni esperienza di docenza sono uscita più ricca, e molte delle cose discusse in queste pagine derivano proprio da quel confronto continuo dentro e fuori dall'aula.

Un ringraziamento va, di diritto e di cuore, ai produttori e professionisti che mi hanno aiutata con questo libro, raccontandomi le esperienze delle loro aziende, dedicandomi il loro tempo, a volte di persona, a volte con belle chiacchierate via Skype: Marilena Barbera, Lorenzo Biscontin, Veronica Brumat, Sergio Bucci, Nicoletta Calonaci, Sara Carbone, Davide Cocco, Susanna Crociani, Laura Ellwanger, Luca Ferraro, Benedetto Grechi, Pamela Guerra, Antonella Imborgia, Nadia La Milia, Paolo Menapace, Ettore Nicoletto, Baldo Palermo, Robert Princic, Filippo Ronco, Cristina Rugolotto, Claudia Zigliotto, Giovanna Zilio.

Grazie poi ad Andrea De Mauro per il supporto con i grafici e non solo.

L'autrice

Slawka G. Scarso si è laureata con lode in Economia alla LUISS Guido Carli di Roma. Diplomata Sommelier AIS e Sommelier dell'Olio, dal 2004 si occupa di comunicazione nel settore dell'enogastronomia collaborando come consulente con varie aziende in Italia. Bilingue italiano-inglese, traduce da e verso l'inglese collaborando con aziende vitivinicole e testate del settore wine & food. È autrice dei libri *Il vino a Roma - guida alle migliori aziende vinicole laziali e ai locali dove bere bene nella capitale* (2010) e *Il vino in Italia - regione per regione guida narrata al turismo del vino* (2011), entrambi editi da Castelvechi, e co-autrice del volume *Custodi di Identità* (2012), pubblicato dall'INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria). Oltre a *Marketing del vino*, ha pubblicato, sempre per Edizioni LSWR, il volume *Marketing del gusto* insieme a Luciana Squadrilli. È docente di marketing del vino e del turismo enogastronomico alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, alla LUISS Business School, all'Università di Salerno e allo IUSVE di Venezia. Ha collaborato anche con il master in Wine Export Management della Fondazione Mach, con l'ALMA di Gualtiero Marchesi e con il MIB di Trieste, oltre ad aver tenuto vari corsi organizzati da associazioni di settore, camere di commercio e organizzazioni come

il Movimento Turismo del Vino. Dal 2005 cura il blog www.marketingdelvino.it, il primo blog in Italia dedicato a questo settore. Dall'aprile 2016 cura la rubrica Vini&Dintorni su *Donna Moderna*, settimanale del gruppo Mondadori.

Disclaimer

Per trasparenza nei confronti dei lettori, si precisa che l'autrice ha scelto i casi da analizzare e citare in maniera autonoma, e ai fini di sola esemplificazione dei concetti esposti all'interno del libro. Esistono, tuttavia, rapporti di collaborazione con la Cantina dei Vignaioli del Morellino di Scansano e con Vinix per i contenuti del Vinix Digest.

“I nostri obiettivi possono essere raggiunti soltanto attraverso una buona pianificazione nella quale dobbiamo assolutamente credere e in base alla quale dobbiamo agire.”

Pablo Picasso

Parte 1

Fondamenti di marketing del vino

- **CAPITOLO 1:** Che cos'è il marketing
- **CAPITOLO 2:** Il mercato del vino
- **CAPITOLO 3:** Comportamento d'acquisto del consumatore, segmentazione di mercato e posizionamento
- **CAPITOLO 4:** Strategie di prodotto nel mondo del vino
- **CAPITOLO 5:** Strategie di prezzo per il vino
- **CAPITOLO 6:** Strategie distributive
- **CAPITOLO 7:** Strategie di promozione e comunicazione

Capitolo 1

Che cos'è il marketing

Se provate a chiedere a uno scettico che cos'è il marketing, vi risponderà che è una perdita di soldi o, peggio ancora, che serve a influenzare le persone affinché acquistino prodotti di cui non hanno bisogno. Questa visione si è andata diffondendo nel momento in cui il marketing è stato associato al consumismo, in una caccia alle streghe dei nostri tempi contro il Male assoluto. In realtà, con il marketing non si cerca di convincere un consumatore di avere bisogni che in realtà non possiede, e il motivo è semplice: lo sforzo, in termini di risorse economiche e mentali, per indurre un consumatore a fare un solo acquisto, per poi scoprire che quel prodotto o servizio non gli serve, o che è di bassa qualità, e che quindi non intende acquistarlo mai più, sarebbe sproporzionato e poco redditizio. Tanto più che, attraverso il passaparola, il consumatore potrebbe diffondere un messaggio negativo su quel prodotto.

Quello a cui si punta con il marketing, piuttosto, è creare soddisfazione nel consumatore, una soddisfazione tale da indurlo ad acquistare ancora i nostri vini oppure a tornare a visitare la nostra cantina, a fare un tour enogastronomico organizzato da noi o a seguire i nostri corsi di degustazione. L'obiettivo del marketing è, in definitiva, fidelizzare un cliente. Pertanto, non avrebbe senso convincerlo che ha bisogno di un prodotto di cui non ha realmente bisogno. Non c'è tecnica d'ipnosi che tenga. Il marketing, per di più, non è un modo di buttare via i soldi, ma piuttosto dispone di una serie di strumenti che, se pianificati al meglio, possono dare dei risultati. La differenza tra una strategia di marketing in grado di dare dei risultati e una manciata (o una quantità consistente) di soldi buttati sta proprio nella pianificazione. Ma andiamo per ordine e partiamo dalle **definizioni** più diffuse nel settore.

Qualche definizione

Il termine marketing deriva dal verbo inglese to market, cioè “vendere” (letteralmente, “mettere sul mercato”). Nel corso degli anni si sono diffuse diverse definizioni di questo termine; un’evoluzione che è andata di pari passo con i mutamenti sociali e tecnologici (pensiamo al differente ruolo della famiglia nella società occidentale rispetto agli anni Cinquanta, e quindi agli albori del marketing, per esempio, o allo svilupparsi degli smartphone e dei social network). Secondo Philip Kotler, uno dei più grandi guru del marketing:¹

Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce l'oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri.

Un'altra definizione cui si può fare riferimento è quella dell'American Marketing Association, nella versione approvata nel 2007, secondo la quale:

Il marketing è l'attività, l'insieme delle istituzioni e dei processi necessari a creare, comunicare, consegnare

¹ Philip Kotler, Walter G. Scott, *Marketing management*, ISEDI Prentice Hall International, 1993.

*e scambiare offerte che hanno un valore per i consumatori, i clienti, i partner e la società più in generale.*²

La definizione del Chartered Institute of Marketing, con sede a Londra, è invece la seguente:

*Il marketing è il processo manageriale che si occupa di identificare, anticipare e soddisfare le richieste del cliente ottenendo un profitto.*³

E ancora, sul sito della Treccani (www.treccani.it) troviamo questa definizione:

Con riferimento alle imprese produttrici di beni di largo consumo, il complesso dei metodi atti a collocare col massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la programmazione delle politiche più opportune di prezzo, di distribuzione, di vendita, di pubblicità, di promozione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, il potenziale consumatore.

Come si può vedere da questi pochi esempi – ma se ne potrebbero trovare innumerevoli –, si può dire che ogni esperto di marketing, associazione e istituto abbia la sua

² *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

³ *Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.*

spiegazione. Non esiste un'unica definizione, ma, anzi, ognuna di queste ha alcuni limiti. Per esempio, spesso ci si riferisce ai beni di largo consumo, mentre sappiamo oggi che il marketing è applicato anche ai servizi: dalla telefonia al turismo, all'arte. Oppure si pensa che il marketing sia orientato esclusivamente al profitto, mentre ha ormai un ruolo essenziale anche nelle organizzazioni senza scopo di lucro, dalle Onlus alle associazioni culturali. Ci sono, tuttavia, alcuni elementi che accomunano queste diverse spiegazioni del termine e alcuni concetti chiave che vale la pena di estrapolare:

- il marketing è un **processo**, e quindi, in quanto processo, implica un insieme di passi che vengono compiuti in un arco più o meno lungo di tempo. Il fatto che si tratti di un processo implica anche la possibilità di cambiamenti e adattamenti in corso d'opera;
- **il marketing cerca di soddisfare una serie di bisogni e desideri (che sarebbe meglio definire obiettivi), sia del consumatore sia dell'azienda;**
- nell'ambito del processo di marketing è fondamentale lo **scambio** di un prodotto (o di un servizio) che per il consumatore abbia un valore (la moneta);
- il marketing presuppone delle politiche di **prezzo**, **distribuzione (punto vendita)**, **promozione** e **pubblicità**, ma anche di **prodotto** (le cosiddette 4 P - promozione e pubblicità vanno considerate insieme);

- infine, ma non in ordine di importanza né di sequenza, il marketing presuppone un'**analisi del mercato** sulla base della quale mettere in pratica questo processo manageriale.

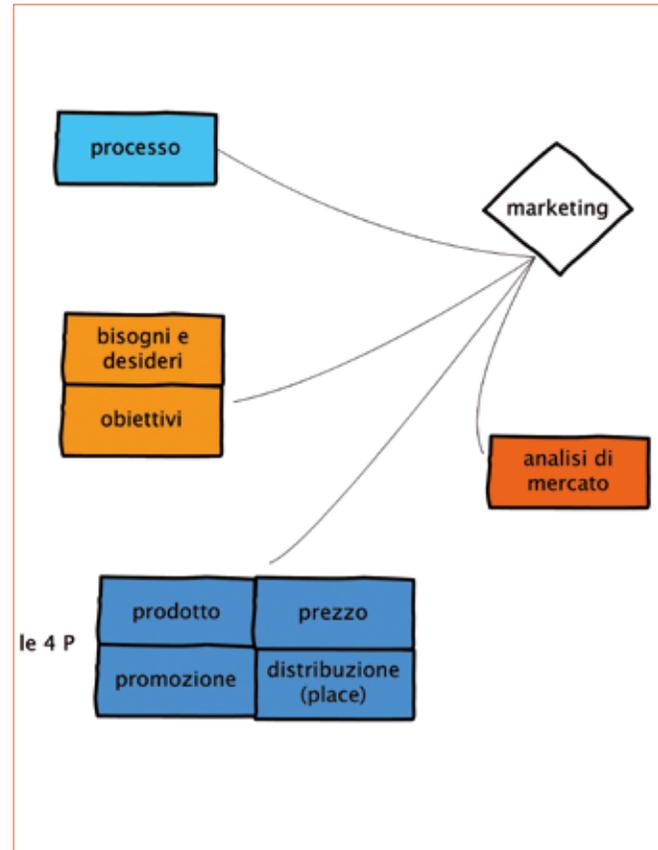


Figura 1.1 - Concetti chiave del marketing.

Il marketing è pertanto il processo attraverso il quale si pianifica e si esegue una strategia volta a soddisfare determinati bisogni dei consumatori attraverso l'offerta di un prodotto o servizio. È un processo basato sulla produzione, distribuzione, determinazione del prezzo e promozione di un prodotto o servizio.

Bisogni, desideri e domanda: tre concetti collegati ma distinti

Prima di andare avanti, ai fini della nostra ricerca, è necessario approfondire tre concetti fondamentali, simili ma con delle importanti distinzioni: i bisogni, i desideri e la domanda.

I **bisogni**, innanzitutto, corrispondono a una necessità basilare per la vita umana che non è stata soddisfatta, una mancanza che percepiamo di avere, che riconosciamo come nostra. Per esempio, possiamo avere fame (bisogno di cibo) o sete (bisogno di bere). Possiamo essere stressati (bisogno di rilassarci) o stanchi (bisogno di riposo).

I bisogni possono essere anche più complessi del cibo e dell'acqua, come illustrato nella Figura 1.2.

Diversi sono i **desideri**. Il desiderio trasforma il bisogno in qualcosa di concreto. Per esempio, abbiamo fame e desideriamo un piatto di pasta (ma non un piatto di riso). Abbiamo sete e desideriamo un bicchiere di vino (ma non

un bicchiere di birra). Possiamo avere bisogno di rilassarci e desiderare una vacanza (e non un massaggio).

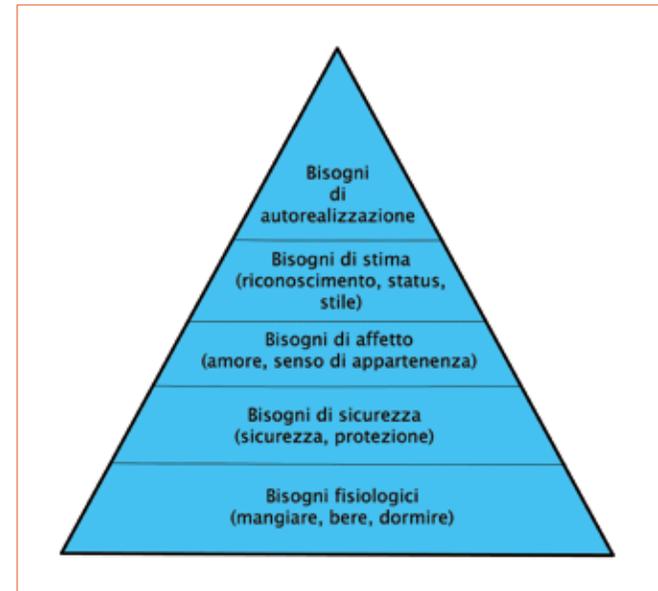


Figura 1.2 – La piramide di Maslow.

La **domanda** è qualcosa di ancora più specifico e concreto: vuol dire che il consumatore potenziale ha, sì, bisogno di bere e desidera un bicchiere di vino, ma ha anche i soldi per acquistare quel bicchiere di vino o quella bottiglia. È dunque a questo potenziale cliente che dobbiamo puntare, perché è quello che potremo soddisfare attraverso i benefici offerti dai nostri prodotti.

La piramide di Maslow

Lo psicologo statunitense Abraham Maslow nel 1954 pubblicò una ricerca dal titolo *Motivazione e personalità*, il cui obiettivo era quello di spiegare per quale motivo gli individui hanno bisogni diversi in momenti particolari. Secondo tale ricerca, i bisogni umani possono essere divisi in base a un ordine gerarchico fondato sull'urgenza. La forma della piramide, oltre a rappresentare bene questa gerarchia, permette anche di raffigurare il fatto che alcuni bisogni siano più diffusi di altri. Andando dunque dall'alto verso il basso, avremo:

- bisogni fisiologici (fame, sete, dormire ecc.);
- bisogni di sicurezza (fiducia, protezione);
- bisogni sociali (senso di appartenenza, amore, amicizia);
- bisogni di stima (autostima, riconoscimento, status, stile);
- bisogni di autorealizzazione (sviluppo e realizzazione di sé).

Per quanto riguarda il vino, è interessante notare come vini diversi possano rispondere a bisogni differenti. Per esempio, un vino sfuso o un vino venduto in *tetra brik* al supermercato soddisferanno innanzitutto un bisogno fisiologico dissetando il consumatore. All'opposto, un vino di fascia media, magari famoso, risponderà a un bisogno un po' più elevato, all'interno della piramide di Maslow, come il bisogno sociale di appartenenza (bevo un particolare vino di un brand famoso perché tutti i miei amici lo bevono e voglio sentirmi parte del gruppo). I cosiddetti **icon wine**, invece, andranno a soddisfare un bisogno di stima – dimostro il mio status, o il fatto di avere stile, attraverso i vini che bevo. Un corso di degustazione professionale, o la partecipazione a una degustazione esclusiva, rispondono infine a un bisogno di autorealizzazione.

Approfondiremo queste tematiche quando parleremo di posizionamento e di comportamento di acquisto del consumatore.