

ISTITUTO STATALE DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE "G.B. Cerletti"

I.T.A. "G.B. Cerletti" - con ordinamento speciale per la viticoltura e l'enologia di
CONEGLIANO TV

Sede: Via XXVIII Aprile 20, 31015 Conegliano TV – Tel. 0438/61421-61524 Fax
0438/450403-CF 91022540263

e-mail: scuolaenologica@isisscerletti.it - sito: www.scuolaenologica.it

L'abito del vino

Candidato: GAZZOLA Alberto

ANNO SCOLASTICO 2013-2014

Classe 6^{VA}

Indice:

1. Introduzione	1
2. Il vino nel marketing	2
3. Caratteristiche intrinseche del vino	2
4. La bottiglia	3
4.1. La forma	3
4.2. La storia dei contenitori di vino	4
4.3. Le diverse forme presenti nel mercato	6
4.4. Il fondo	7
4.5. Il peso	7
4.6. Il colore	7
4.7. La qualità del vetro	8
4.8. L'incisione	8
4.9. Il formato	8
4.10. Novità	10
5. L' etichetta	11
5.1. Ruolo	11
5.2. Storia	11
5.3. Evoluzione	12
5.4. Legislazione	12
5.5. Finalità	13
5.6. Le menzioni obbligatorie	13
5.7. Le menzioni che si possono utilizzare	14
5.8. Le caratteristiche della carta per etichette	15
5.9. I tipi di carta per etichette	15
5.10. La struttura tecnologica	16
5.11. Etichette autoadesive	16
5.12. Vantaggi e svantaggi delle etichette a colla	17
5.13. Vantaggi e svantaggi delle etichette autoadesive	17
5.14. La stampa etichette	18
5.15. La sovrastampa in linea	18
5.16. Le nuove tipologie di etichette	19
5.17. La contro-etichetta	20
5.18. Simboli generici per le etichette	20
6. La capsula ed il tappo	21
6.1. La capsula	21
6.2. Il tappo	21
6.2.1. Diverse tipologie di tappi	21
6.2.2. Tappo in sughero	21
6.2.3. Tappi sintetici	23
6.2.4. Tappo a vite	24

6.2.5. Tappo in vetro.....	25
7. L'imballaggio.....	25
8. La marca	26
8.1. Strategie della marca	27
8.2. La storia.....	27
9. I servizi.....	27
10. Il prezzo.....	28
10.1. La sensibilità del prezzo	28
10.2. Il prezzo psicologico.....	28
11. I prezzi ed i canali distributivi.....	29
11.1. Prezzo di vendita in azienda	29
11.2. Prezzo di vendita nella grande distribuzione.....	29
11.3. Prezzo di vendita nel circuito tradizionale	30
11.4. La presentazione di un prezzo	30
12. La distribuzione.....	30
13. La comunicazione.....	31
13.1. Comunicazione globale: la costruzione di un'immagine	31
13.2. La strategia di comunicazione	32
13.2.1. I principi base della comunicazione	32
13.2.2. Il piano di comunicazione.....	33
13.2.3. La comunicazione mediatica	33
13.2.4. La comunicazione extra-mediatica.....	34
13.2.5. Esempi di possibili azioni di comunicazione	34
14. Esempi di comunicazione di aziende note.....	35
15. Conclusioni	36
16. Bibliografia e sitografia	37
17. Ringraziamenti	38

1. Introduzione:

L'argomento di fondo è il marketing osservato ed esaminato nelle sue varie sfaccettature.

Lo scopo non è quello di valutarlo solo dal punto di vista economico, bensì anche da un punto di vista letterario ma soprattutto strategico. Le materie che mi hanno permesso di affrontare questa tematica sono Estimo, inteso come Economia nel mercato viti-vinicolo, e ovviamente alcune basi di Enologia e Viticoltura.

L'argomento scelto mi ha interessato poiché negli ultimi decenni si è posta sempre più attenzione alla pubblicizzazione e commercializzazione dei vini. C'è da considerare, infatti, che una mancata pubblicizzazione del prodotto, seppur di ottima qualità, comporta un guadagno generalmente inferiore per l'azienda rispetto a quelli pubblicizzati.

La trattazione riguarda il marketing del vino, con focus sul luogo di produzione, sulla storia e cultura del prodotto. Viene quindi esaminata l'etichetta, la forma, il contenuto, il colore della bottiglia e la costruzione del marchio dell'azienda considerando quanto ciò sia importante per i visitatori e consumatori.

La parola chiave è: **presentazione**. Con questo termine si intende qualsiasi informazione trasmessa ai consumatori tramite il condizionamento inclusi la forma ed il tipo di bottiglia (Art. 118 quatervicies, Reg. Ce 1234/2007).

2. Il “vino” nel marketing

Il vino non è semplicemente un prodotto finale che deriva dal settore primario. Bensì è un marketing mix che comprende un prezzo, un canale di distribuzione, una comunicazione. A questo proposito differenti sono gli interventi che il vino deve subire per arrivare ad un massimo di attrazione nel momento in cui incontra il consumatore. Per il cliente, infatti, il vino è costituito essenzialmente dalle sue caratteristiche tecniche, il suo packaging ed altri servizi annessi riportati in figura 1.

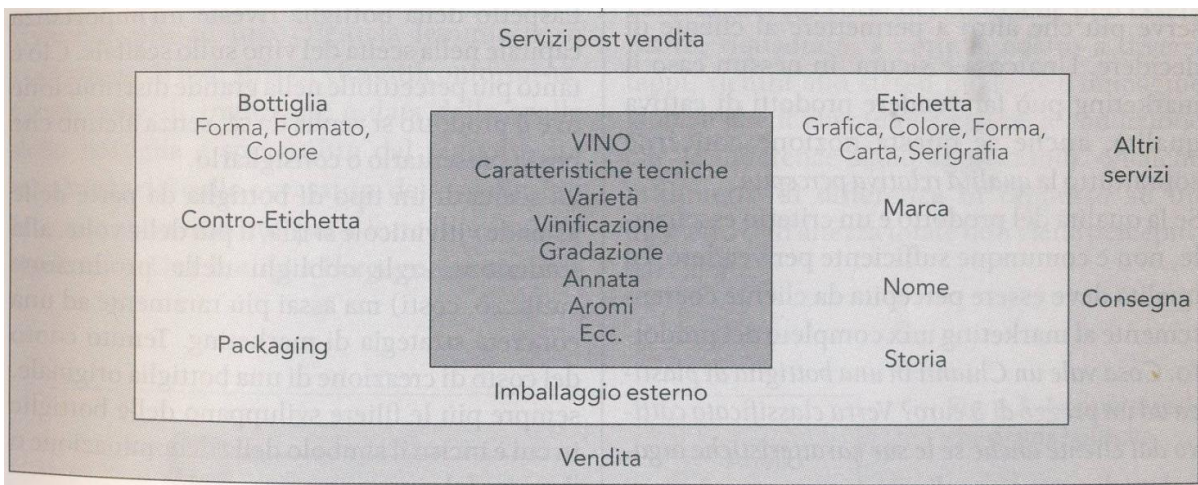


Figura 1: Il vino nel marketing

Partendo da questo schema possiamo, quindi, iniziare a sviluppare ogni punto per comprendere il ruolo del marketing.

3. Caratteristiche intrinseche del vino

Innanzitutto il vino viene visto come il contenuto della bottiglia, o del tino, composto da un insieme di caratteristiche tecniche ed organolettiche soggettive per gli individui che lo acquistano. Non è detto che marketing sia sinonimo di “garanzia di qualità”, ma allo stesso tempo non viene utilizzato per prodotti ricchi di difetti percepibili.

4. La bottiglia

La bottiglia è sicuramente un elemento che condiziona per l'80% la grande distribuzione. La sua forma, il suo colore, il design, la sua composizione, riflettono una percezione del prodotto. Infatti originariamente, la bottiglia faceva riferimento ad uno specifico prodotto da cui ne prese il nome stesso: la piemontese, la Frascati o la bordolese. Con il trascorrere del tempo però, sono divenute generiche e quindi adatte a contenere qualsiasi vino. La bottiglia ha due scopi: uno di primaria utilità poiché deve contenere e conservare il vino ed un altro legato al suo aspetto in quanto è di importante effetto sulla scelta del vino, soprattutto nella grande distribuzione. La scelta di un tipo particolare di bottiglia da parte delle aziende vitivinicole si rifà alla tradizione e agli obblighi della produzione (utilizzo e costi), assai raramente ad una concreta strategia di marketing. I costi per la creazione di una bottiglia originale sono elevati, per cui ultimamente la tendenza è quella di incidere le iniziali o il nome della denominazione del vino.

4.1. La forma

La bottiglia elegante, moderna, originale e dinamica si ha quando la forma è allungata e fine. L'immagine tradizionale è data dalla presenza delle spalle ma soprattutto dal rapporto tra il collo e la svasatura delle spalle. Quando quest'ultime sono molto marcate, maggiore sarà la tradizione adibita per quella forma. L'anello, ovvero l'orlo, può essere piatto, riquadrato, a corona, adatto a diversi tappi e comunque è un ulteriore elemento di caratterizzazione di una bottiglia.

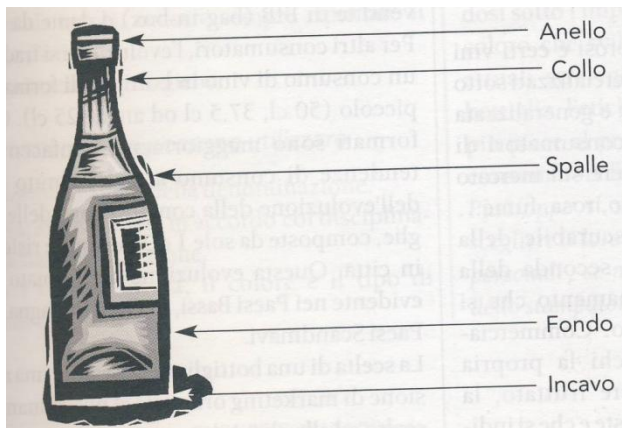


Figura 2: Aspetti tecnici della bottiglia

La forma viene scelta anche per poter degustare il vino al meglio senza che eventuali sedimenti da vino possano deturpare le caratteristiche organolettiche. La modellazione viene quindi conferita in modo tale da assicurare quelle caratteristiche fisiche adatte sia al servizio, che alla miscita del vino.

4.2. *La storia dei contenitori di vino*

I primi esempi di contenitori adatti al trasporto del vino furono le anfore, molto utilizzate in tempi antichi dagli Etruschi, dai Greci e dai Romani. L'enorme quantità di anfore ritrovate nei vari paesi dell'Europa testimoniano che questi contenitori erano ampiamente e massicciamente utilizzati per il trasporto di vino, non da ultimo, testimoniamo che il commercio di questo prodotto era un aspetto dell'economia piuttosto rilevante.

Le anfore avevano in genere un corpo piuttosto ampio che si restringeva verso l'alto per formare il collo sul quale si trovavano sia la stretta apertura, sia i due manici utili per il trasporto. Una volta riempite con il vino, venivano chiuse con dei tappi, in genere di legno, sughero o argilla, e sigillate con della malta. Pare che i primi ad utilizzare il sughero per la chiusura delle anfore furono gli Etruschi. Data la natura porosa delle anfore, spesso venivano rivestite completamente con resina di pino con lo scopo di sigillarle in modo ottimale.

Altro contenitore inventato per il trasporto del vino, e solo successivamente utilizzato come strumento di cantina, fu la botte di legno. Ideata probabilmente nella zona di Bordeaux, consentiva di trasportare grandi quantità di vino assicurando anche una buona conservazione, almeno fino a quando dalla botte non veniva prelevato vino, condizione che favoriva l'ingresso dell'ossigeno con la conseguente ossidazione del suo contenuto.

I contenitori di terracotta furono utilizzati per la mescita e il trasporto del vino fino a quando, nel XVII secolo, l'industria della lavorazione del vetro migliorò le proprie tecnologie produttive e il vetro divenne disponibile in quantità commerciali.

Le prime bottiglie di vetro avevano forme molto diverse rispetto a quelle attualmente in uso, erano piuttosto basse e larghe; questo suggerisce che non si considerava ancora la possibilità di conservare il vino mantenendo coricata la bottiglia. Forme tozze, larghe, basse e con colli corti e conici, ovviamente poco pratiche e scomode durante la mescita. La trasparenza del vetro di quei tempi non era perfetta e spesso si notavano impurità e colori “verdastri” più o meno intensi che indirettamente beneficiavano alla conservazione del vino e lo proteggevano dall'azione della luce solare.

Con il tempo, le forme delle bottiglie hanno subito dei cambiamenti, abbandonando progressivamente le forme basse e larghe e assumendo invece forme sempre più slanciate e strette. Questi nuovi stili produttivi diedero la possibilità agli appassionati di vino di scoprire un fattore fondamentale per la conservazione del vino: mantenere la bottiglia coricata consentiva, non solo di conservare più a lungo il contenuto, ma anche e soprattutto di migliorare il gusto e gli aromi del vino. Un dettaglio fondamentale che ha rivoluzionato il commercio e il valore economico del vino. Mantenere la bottiglia coricata manteneva bagnato il sughero e preveniva il suo restringimento e la conseguente ossidazione del vino. Consentiva, inoltre, un migliore e semplice stoccaggio nelle cantine ottimizzando enormemente l'uso degli spazi.

La forma dei recipienti si è evoluta anche in accordo alle tradizioni e alle usanze dei popoli che le costruivano. La maggioranza delle bottiglie, nonostante siano ampiamente diffuse in tutto il mondo, portano ancora il nome della zona di provenienza.

4.3. *Le diverse forme presenti nel mercato*



Champagnotta, caratterizzata dal vetro spesso e dal fondo pronunciato, utilizzata per vini con presenza di anidride carbonica come gli spumanti.



Champagnotta prestige cuvée, destinata in genere a prodotti di particolare prestigio e classe, come grandi champagne, spumanti e millesimati.



Anfora, tipica della Provenza, frequentemente usata in Italia per vini bianchi marchigiani a base Verdicchio.



Bordolese, originaria di Bordeaux, la bottiglia forse più usata in assoluto, sia per i rossi che per i bianchi; la spalla molto pronunciata torna utile per ostacolare la fuoriuscita di eventuali depositi quando si decanta il vino.



Bordolese a spalla alta, versione usata per bianchi e rossi di maggior pregio.



Borgognona o borgognotta, originaria della Borgogna, utilizzata per vini bianchi e rossi; la spalla un po' pronunciata torna utile per ostacolare la fuoriuscita di eventuali depositi quando si decanta il vino.



Alsaziana, originaria dell'Alsazia, che ospita quasi esclusivamente vini bianchi.



Renana, usata in prevalenza per vini bianchi.



Albeisa, originaria delle Langhe, impiegata quasi esclusivamente per vini rossi, Barolo e Barbaresco su tutti.



Marsala, ha legato, salvo piccole modifiche, la propria fisionomia al nostro Marsala.



Pulcianella, tradizionalmente legata al vino Orvieto. Attualmente è scarsamente utilizzata in Italia, ma è tipica degli Armagnac in Francia e soprattutto legata alle produzioni portoghesi come Mateus e Vinho Verde.



Porto, ha legato, salvo piccole modifiche, la propria fisionomia al Porto.

4.4. *Il fondo*

Un elevato vino viene percepito guardando anche il fondo della bottiglia. Infatti, questo elemento più è rialzato, maggiore sarà l'immagine di qualità che trasmetterà.

4.5. *Il peso*

Un fattore non meno importante è dato dal peso della bottiglia. Il cliente ritiene in effetti che un vino di ottima qualità stia meglio in una bottiglia pesante. D'altra parte, un peso inferiore implica minori costi di produzione ed esportazione.

4.6. *Il colore*

Per ragioni storiche e tecniche, la bottiglia è solitamente di color verde, verde-marrone o bruna. Ma queste tinte nascondono il colore del vino al cliente che sempre più richiede di poter vedere il prodotto prima di acquistarlo. Proprio per questo motivo, ci si sta indirizzando sempre più all'utilizzo di bottiglie in vetro bianco. Si stanno producendo anche bottiglie rosa, blu, gialle, fumé a significare che la scelta del colore non è da sottovalutare. Anzi è da

considerare in base al target ed al posizionamento che un'azienda vuole dare al proprio vino. Oltre ciò, il colore può comunicare i riflessi visivi e la freschezza di un vino in particolar modo nei vini rosati. Da notare che quest'ultimi sono i prodotti a maggior rischio di foto-ossidazione e quindi ad una alterazione degli stessi. Si può quindi notare la variazione dell'invecchiamento di questa tipologia di vino all'interno della bottiglia. In ogni caso, la gamma dei colori prevista dai disciplinari di produzione può variare dalle tonalità del bianco, al giallo, al verde, al rosso bruno, al marrone, al grigio-nero, di varia intensità.

4.7. La qualità del vetro

Dipende soprattutto dall'industria vetraria ma in generale, si può definire che un vetro brillante aumenta il valore che il cliente percepisce.

4.8. L'incisione

Questo elemento, che può sembrare una banalità, può, come sopra riportato, comprendere la zona di produzione o il marchio dell'azienda. Sicuramente è un aspetto del tutto positivo, infatti sembra essere anche segno di garanzia e riconoscibilità dell'azienda.

4.9. Il formato

Il formato tradizionale è di 0,75 l. Per i vini da tavola è di 1 litro mentre per i vini utilizzati per occasioni di festeggiamenti, il volume aumenta sia con l'utilizzo di bottiglie più grandi che con l'utilizzo dei BIB (bag-in-box) o dame da 5 l. Si sono sviluppati formati più piccoli per i paesi del Nord Europa. In conclusione, la scelta della bottiglia deve seguire una riflessione di marketing orientata al posizionamento scelto ed al target di clientela previsto.

Diversi nomi per diversi formati:

- Media o Mezza: 0,375 l
- Bottiglia: 0,75 l
- Magnum: 1,5 l
- Jéoroboam: 3 l
- Réhoboam: 4,5 l
- Mathusalem: 6 l
- Salmanazar: 9 l
- Balthazar: 12 l
- Nabuchodonosor: 15 l
- Melchior: 18 l
- Primat: 27 l
- Melchizedec: 30 l

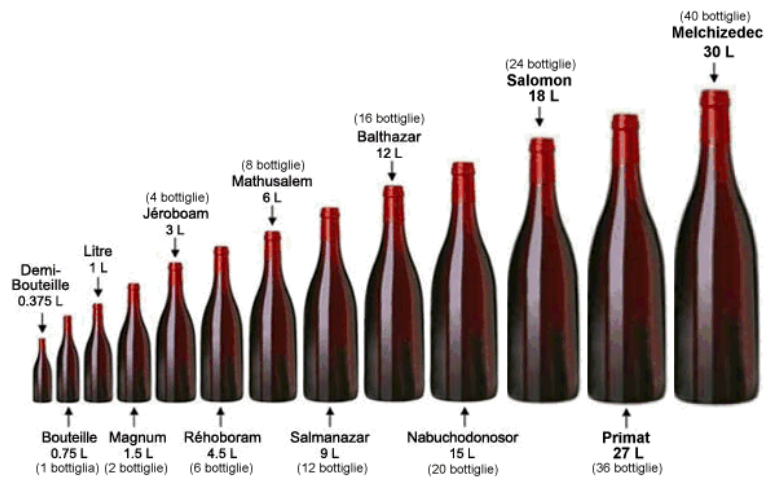


Figura 3: Confronto tra i diversi formati

In definitiva, i recipienti di capacità nominale non superiore a 5 litri, contenenti vini a denominazione di origine, devono essere di forma idonea a richiamare le caratteristiche di qualità dei vini in essi contenuti. In particolare per i vini di origine controllata, se il recipiente non è quello utilizzato tradizionalmente, il prodotto non può essere ammesso nel mercato. Eventuali nuove forme sono consentite solamente se riportate nei disciplinari di produzione. Ove si manifestino particolari esigenze di carattere espositivo o promozionale, su richiesta degli operatori interessati, con apposita autorizzazione del Ministero delle politiche agricole, è consentito l'utilizzo temporaneo di contenitori aventi forma e abbinamento idonei ad attirare l'attenzione dei consumatori e che richiamino lo scopo della manifestazione espositiva o promozionale a cui si riferiscono. Anche la colorazione dei recipienti è vincolata dai disciplinari di produzione.

Tra i diversi formati, sono da ricordare le “dame” utilizzate per il vino sfuso e che ancora attualmente rappresentano i contenitori maggiormente utilizzati. Sono però in vetro, quindi, estremamente fragili e il più delle volte non consentono un’ottima conservazione del vino. In particolar modo sono fonti di inoculo di batteri dati da un’igiene non sempre ottimale. Tuttavia la pulizia non è nemmeno garantita al momento dell’imbottigliamento da parte dei clienti. A questo proposito stanno prendendo sempre più piede i bag in box. Quest’ultimi sono scatole in plastica ed alluminio con apposito rubinetto, di diversi formati, 3 l, 5 l, 10 l e 20 l, e sono dei contenitori che permettono una perfetta conservazione del prodotto mantenendolo isolato dalla luce e soprattutto dall’ossigeno. Ovviamente i bag in box prevedono appositi impianti per l’imbottigliamento che non tutte le cantine possiedono ma la praticità e la richiesta da parte dei clienti è assai elevata.



Figura 4: La "dama" in vetro



Figura 5: Bag in box

4.10. *Novità*

Direttamente dal Regno Unito, arriva la GreenBottle: un contenitore per liquidi eco-friendly utilizzata soprattutto nei supermercati. La bottiglia è utilizzabile per vino, latte, succhi di frutta, ma anche per acqua ed olio. È formata da un sottile strato esterno di carta pressata ed uno di plastica o ecoplastica all’interno. Non ha particolari esigenze per la conservazione, per il trasporto e per la distribuzione rispetto al vetro e alla plastica. Per la sua produzione, le emissioni di CO₂ sono minori rispetto alle normali bottiglie. Per quando riguarda



Figura 6: La GreenBottle

lo smaltimento, questo nuovo contenitore è biodegradabile e compostabile; viene riassorbito nell'arco di qualche settimana. Questa novità stenta a decollare nei mercati dato che al consumatore è difficile pensare ad un vino pregiato su una bottiglia fatta di plastica. È però indispensabile per il futuro, considerando le attuali problematiche ambientali.

5. L'etichetta

L'etichetta applicata su una bottiglia, o su un altro recipiente, può essere considerata come la carta d'identità del vino e, pertanto, deve riportare precise indicazioni e illustrazioni atte a far conoscere al consumatore la vera natura del prodotto la cui stessa si riferisce. L'etichetta, quindi, deve illustrare le reali caratteristiche del vino, nonché informare il consumatore sull'effettivo ruolo che le persone o le ditte che figurano sulla stessa hanno avuto o hanno nella produzione o nella commercializzazione.

5.1. Ruolo

L'etichetta deve porre il consumatore nella condizione di effettuare le proprie scelte tenendo conto solo dei requisiti intrinseci del prodotto. Assume un'importanza rilevante in quanto è il primo contatto del consumatore con il vino: in particolare in questo ultimo periodo dove viene a mancare il rapporto diretto tra produttore e consumatore.

5.2. Storia

Già dall'antichità, vi era la necessità di indicare sui recipienti la tipologia e le qualità che meglio caratterizzavano il vino. In epoca romana, i vini contenuti nelle anfore, avevano le scritte effettuate con gesso o con pece su di essi o avevano appeso un cartello legato al collo con scritto il nome del prodotto, il luogo di provenienza e il nome del console presente al riempimento delle stesse. Il nome del console determinava pure l'annata dal momento che la loro carica durava solo un anno. L'Alto Medioevo segnò invece un regresso nel campo delle indicazioni sui recipienti poiché nessuno aveva interesse a segnalare i pregi dei vini date le numerose incursioni barbariche presenti nel nostro territorio.

5.3. *Evoluzione*

La svolta avvenne nel XIX secolo con l'introduzione su larga scala delle bottiglie di vetro soffiato permettendo la fioritura di etichette e grafici. Pittori e bozzettisti si sbizzarrirono nei disegni più svariati riproducendo cantine, vigneti, paesaggi, stemmi nobiliari, fino ad arrivare alla raffinatezza delle etichette dei nostri giorni con motivi in sintonia con il modo di sentire e con la cultura della società odierna. Era ovvio l'intervento dello Stato per portare ordine e disciplina in questo settore, cercando sia di impedire eventuali concorrenze sleali sia per tutelare il consumatore sulla rispondenza della qualità del prodotto. Si è quindi passati da un regime liberistico all'instaurazione di una disciplina normativa che, dapprima generica, si è andata sempre più completando e perfezionando.

5.4. *Legislazione*

L'etichettatura è regolata dalle norme comunitarie. Attualmente è in vigore il Reg. Ce del Consiglio 478/2008.

Si è passati da un sistema rigido, quale era quello agli esordi della normativa comunitaria in materia, caratterizzato da un elenco positivo delle indicazioni, siano esse obbligatorie o facoltative, ad una nuova concezione più liberalizzata e semplificata che concede maggiori spazi all'operatore che ha intenzione di etichettare i propri vini.

L'assetto giuridico prevede tre livelli di indicazione che devono o possono figurare nell'etichettatura di un vino e precisamente:

- *Indicazioni obbligatorie*, cioè quelle indicazioni che consentono di identificare il prodotto e fornire al consumatore le informazioni essenziali sullo stesso;
- *Identificazioni facoltative regolamentate*, complementari a quelle obbligatorie, utili a fornire al consumatore un'informazione più ampia su alcuni aspetti il cui utilizzo, però, nell'etichettatura è condizionato al rispetto di determinati adempimenti;

- *Indicazioni facoltative libere*, volte ad illustrare specifiche qualità del prodotto o dell'ambiente da cui questo deriva o a dare informazioni sull'azienda che lo ha elaborato poste alla salvaguardia della buona fede del consumatore.

5.5. *Finalità*

La normativa in materia di etichettatura dei prodotti vitivinicoli o attinenti a questo settore è finalizzata ad assicurare:

- la protezione degli interessi dei consumatori e dei produttori, attraverso una corretta informazione;
- l'agevole funzionamento del mercato interno, nonché la correttezza delle operazioni commerciali;
- la libera circolazione dei prodotti alimentari all'interno della Ue.

Da notare che recentemente sono state introdotte delle normative di natura salutistica come la presenza di solfiti o l'utilizzo di prodotti allergenici durante le vinificazioni.

Come da regolamento, per etichettatura s'intende tutto il complesso delle designazioni, illustrazioni o altre menzioni che caratterizzano il prodotto e figurano sullo stesso recipiente compreso il sistema di chiusura e l'eventuale pendaglio attaccato al collo della bottiglia. L'etichetta quindi non è limitata al solo pezzo di carta ma comprende tutta la superficie del recipiente.

5.6. *Le menzioni obbligatorie*

- Il nome della DOCG o della DOC (attualmente DOP) nei modi previsti dal disciplinare; per le IGT, va inserita la menzione "Indicazione geografica tipica" seguita dal nome della zona di produzione; per i vini da tavola va indicato "Vino da tavola".
- Il grado alcolico.
- Il nome o la ragione sociale dell'imbottigliatore, l'indirizzo o il codice specifico che lo identificano.

- Il volume del vino contenuto della bottiglia.
- Il numero di lotto.
- Il paese d'origine per le esportazioni.
- Le indicazioni ecologiche.

5.7. Le menzioni che si possono utilizzare

- Le sotto-categorie della denominazione.
- Le varietà utilizzate in accordo col disciplinare della denominazione.
- Il colore ed il tipo di prodotto (per i vini da tavola).
- Il millesimo per i vini d'annate eccezionali.
- La marca commerciale
- Un logotipo
- Il nome dell'azienda vitivinicola
- Menzioni relative al metodo di vinificazione
- Il luogo d'imbottigliamento
- Le distinzioni attribuite da un organismo ufficiale.

La forma, i colori e la qualità del supporto sono liberi. Da qui nasce la vasta creatività per le etichette. Paragonando l'Italia con la Francia, si possono notare moltissime differenze. Innanzitutto mentre nel nostro paese vi è un continuo cambiamento delle forme, delle scritte e dei colori sia per annate differenti che per le stesse varietà d'annata, in Francia vi è una concezione legata soprattutto alla tradizione: le stesse etichette vengono utilizzate da decenni e tra varietà alle volte è difficile distinguerne una dall'altra. Solo attualmente alcune note aziende hanno iniziato a modificare il vestito dei propri vini per migliorare ovviamente l'aspetto esteriore e farli riconoscere al primo colpo d'occhio. Si può quindi notare come due nazioni molto importanti dal punto di vista vitivinicolo e molto vicine geograficamente, siano così differenti nella cultura dell'etichetta. In ogni caso, le forme ed i colori si stanno

involviendo sotto l'impulso del Nuovo Mondo che attualmente sviluppa la maggior parte delle strategie di marketing. L'etichetta infatti, permette sia di informare il cliente circa il prodotto, sia di comunicare un'immagine coerente con il posizionamento scelto e la clientela a cui si rivolge. Ovviamente il vestito del vino deve piacere al consumatore e non ai vitivinicoltori o agli stampatori.

La tipologia della carta utilizzata è un altro fattore di notevole importanza poiché anch'essa è legata alla gamma desiderata.

5.8. Le caratteristiche della carta per etichette

Le caratteristiche essenziali della carta per etichette sono:

- peso della carta tra 70-90 g/m;
- umidità della carta tra 6-7%;
- dimensione e forma dell'etichetta in funzione della bottiglia;
- umidità dell'ambiente tra il 60-70%;
- superficie a vista compatta in modo tale da evitare di vedere la colla in trasparenza;
- retro poroso in modo tale da assorbire la colla;
- rifinitura perfetta dei bordi;
- resistenza alla macerazione nei bagni caldi delle lavabottiglie, in maniera tale da evitare lo spapolamento e la disgregazione della cellulosa.

5.9. I tipi di carta per etichette

I tipi di carta usate per fabbricare le etichette sono:

- lucida;
- opaca;
- vergata;
- metallica accoppiata;
- metallizzata;

- antispappolo;
- film plastico trasparente.

5.10. *La struttura tecnologica*

Le etichette sono composte da tre componenti principali: supporto, patina e trattamento del retro:

- il supporto rappresenta lo strato intermedio dell'etichetta e le conferisce consistenza e struttura. Deve possedere un'alta resistenza meccanica in maniera tale da sopportare le sollecitazioni durante le fasi di etichettatura. La buona colatura dello stesso è fondamentale in quanto deve impedire la penetrazione della colla. Nella maggioranza dei casi l'aggiunta di ulteriori sostanze serve a regolare l'umidità e l'opacità della struttura;
- la patina consiste soprattutto in pigmenti e sostanze leganti che sono molto utili per ottenere una buona stampabilità. Ulteriori aggiunte servono più che altro per regolare il grado di bianco, la resistenza all'umidità, ad abrasioni e ai lavaggi effettuati con la soda.

5.11. *Etichette autoadesive*

Nella maggioranza dei casi le etichettatrici a colla aumentano in funzionalità in proporzione all'aumento della capacità lavorativa: piccoli impianti per limitare le produzioni, infatti, possono presentare alcune anomalie di funzionamento.

Il sistema autoadesivo si dimostra veramente molto funzionale per le piccole e medie produzioni, anche se il costo dell'etichetta può risultare lievemente superiore.

A livello di piccole e medie aziende sono molto diffusi i cambi di formato e dicitura, per cui le interruzioni che si possono verificare durante il lavoro diventano possibili vista la manutenzione nulla richiesta dalla macchina per autoadesive, contrariamente al sistema a colla.

Gli adesivi che vengono impiegati sono a base acrilica, ma la formulazione varia per potersi adattare alle condizioni di conservazione della bottiglia confezionata.

Il sistema autoadesivo è ritenuto integrativo e non sostituisce in nessun modo il sistema a colla in quanto i costi leggermente inferiori, le notevoli capacità lavorative e la possibilità di sfruttare meccanismi piuttosto avanzati, efficienti e funzionali rendono molto interessante il cosiddetto vecchio metodo.

5.12. Vantaggi e svantaggi delle etichette a colla

L'uso di etichette a colla porta ai seguenti vantaggi:

- costo leggermente inferiore;
- notevoli capacità lavorative;
- ottenimento delle etichette in tempi piuttosto brevi;
- numerose tipografie in grado di creare questo tipo di etichette.

L'uso di etichette a colla può portare a molti svantaggi come:

- impianti complessi che richiedono una specifica messa a punto per ogni formato;
- spreco di etichette in fase di messa in funzione e cambio formato;
- problema di scelta delle colle in virtù di numerose variabili;
- necessità di tempi di preparazione e pulizia a fine lavoro che incidono molto se la produzione è discontinua;
- le etichette appena incollate possono spostarsi durante l'inscatolamento, causando un peggioramento dell'estetica.

5.13. Vantaggi e svantaggi delle etichette autoadesive

L'uso di etichette autoadesive porta ai seguenti vantaggi:

- semplicità costruttiva delle macchine e quindi minori costi d'impianti;
- rapidità nel cambio formato;
- possibilità di interrompere il lavoro in ogni momento;

- assenza di sprechi;
- assenza di problemi legati alle colle;
- minima manutenzione e pulizia delle macchine;
- centratura delle etichette;
- assenza di sbavatura di colla;
- facilità nello stampare scritte aggiuntive con l'utilizzo delle stampanti in linea.

L'uso di etichette autoadesive può portare a molti svantaggi come:

- costo leggermente superiore;
- tempi di produzione più lunghi, in particolar modo nei momenti di maggiore richiesta;
- eventuali difficoltà di applicazione su bottiglie con superfici siliconate.

5.14. La stampa delle etichette

Le moderne macchine da stampa sono di tipo modulare e possono usare, per la stessa etichetta e su un'unica linea, diverse tipologie di stampa.

In tal modo si possono usare elementi a stampa tipografica e/o flessografia per lo sfondo, la offset per gli oggetti dai colori molto sfumati, la serigrafica per un marchio, una fascia in evidenza, eccetera, e la stampa in oro per i bordini, le scritte, gli stemmi.

Il tutto, alla fine, va rifinito con un'adatta verniciatura superficiale.

5.15. La sovrastampa in linea

Nel settore enologico, come in quello alimentare, è molto diffusa l'apposizione di date.

Le date devono essere aggiunte solamente al momento dell'etichettatura o del confezionamento se si parla di contenitori come il bag in box, poliaccoppiato, ecc.

La numerazione dei contenitori è anch'essa molto frequente, oltre che all'apposizione di sigle di riconoscimento e all'inserimento di codici a barre.

Queste operazioni si ottengono con facilità anche con l'utilizzo di stampanti in linea programmabili.

La stampa può essere eseguita su etichette, cartoni o nastri di chiusura.

La scelta è fondamentale e va fatta in virtù della natura e del carattere della superficie da stampare, della velocità della linea e dell'estetica che si vuole cercare.

Le tipologie di stampanti per la sovrastampa in linea sono:

- termiche, abbastanza semplici, esigono superfici di stampa termosensibili. È disponibile un solo colore;
- ad aghi, che operano su ogni superficie piana sufficientemente rigida. Offrono un risultato estetico molto modesto, ma si può stampare a più colori;
- a getto d'inchiostro, che operano su ogni superficie anche non perfettamente piana o poco rigida. Il risultato estetico che si ottiene è discreto, ma si può stampare a più colori;
- laser, con le quali si possono raggiungere risultati estetici veramente eccellenti. La stampa, tuttavia, è ad un colore.

5.16. *Le nuove tipologie di etichette*

- *Etichetta multi pagina*, ossia una semplice etichetta pieghevole che, al suo interno, contiene moltissime informazioni rispetto alla normale contro etichetta. Questo tipo di etichetta è applicabile a quasi tutti i tipi di bottiglie con qualsiasi tipo di etichettatrice;
- *Etichetta con biglietto da visita*, ossia una retro etichetta formata da due parti: una più grande che rimane attaccata alla bottiglia e un'altra, più piccola, che si può asportare, la quale funziona come un vero e proprio biglietto da visita che contiene le informazioni necessarie sull'azienda ed il tipo di vino;
- *Etichette con tag*, munite di speciali dispositivi che contengono le informazioni che si riferiscono al vino. Per accedere al contenuto sono necessari appositi dispositivi.

- *Etichette in braille*, ossia etichette dove vengono riportate le informazioni principali in carattere braille in modo tale da permettere ai non vedenti di informarsi su ciò che stanno degustando.

5.17. *La contro-etichetta*

È divenuta indispensabile dato che permettere di alleggerire l'etichetta di numerose informazioni facoltative e di spiegare al cliente finale cosa andrà a scoprire aprendo la bottiglia. Vi sono contenute la presentazione del luogo di produzione, indicazioni sui vitigni utilizzati, gli aromi prevalenti, i modi di consumo e le modalità di conservazione. Per l'esportazione, permette di presentare il vino nella lingua del cliente finale. Vi è pure lo spazio atto a contenere il futuro codice a barre in base al canale di distribuzione scelto.

5.18. *Simboli generici per le etichette*

Le etichette di questi ultimi anni, presentano sempre più simboli generici con un significato molto preciso. Infatti, il loro scopo è di informare e consigliare il consumatore su alcune caratteristiche tecnico-produttive del prodotto, sull'apertura dello stesso, sulle certificazioni e sulle



caratteristiche del contenitore. Ovviamente sono state introdotti anche i simboli che sconsigliano l'uso alle donne in gravidanza. A questo proposito, vi è la proposta di inserire scritte e simboli che informino sull'effetto nocivo dell'abuso di alcol e dei problemi di dipendenza che questo prodotto riesce a manifestare.

6. La capsula ed il tappo

6.1. La capsula

È il supporto della fascetta fiscale cioè la prova che si possiedono i diritti a circolare e le eventuali autorizzazioni. In Europa, la corona verde è generalmente riservata ai vini DOCG e DOC, la blu ai vini IGT e a quelli da tavola, quella arancio per i vini liquorosi ed i vini passiti DOC, la grigia invece è per gli altri intermedi. Essendo anche un elemento aggiuntivo della presentazione estetica del vino, spesso non si tiene conto di questi parametri di colore e si preferisce sceglierne un modello ed una tonalità in armonia con il resto del vestito della bottiglia.

6.2. Il tappo

È in funzione del livello di posizionamento nel mercato scelto dall'azienda.

6.2.1. Diverse tipologie di tappi

In base alla scelta del posizionamento dell'azienda, si scelgono anche le diverse modalità di chiusura delle bottiglie. Nel mercato vi sono infatti diversi tipi di tappi: in sughero, in materiale sintetico (silicone), in vetro o a vite. Il tappo idoneo viene scelto in relazione a:

- tipologia di vino;
- pressione del vino;
- Condizioni di trasporto;
- profilo del diametro interno del collo della bottiglia;
- indicazioni e specifiche tecniche date dal fornitore.

6.2.2. Il tappo in sughero

Il sughero, ovviamente, ha mantenuto il monopolio per secoli. Il suo successo sta nell'estrema duttilità e nella possibilità di adattarsi alla velocità di meccanizzazione che è sempre più richiesta nelle aziende. Si può suddividere a sua volta in:

- tappo monopezzo;

- tappo monopezzo colmatato (cioè sottoposto ad un trattamento superficiale che ne migliora le caratteristiche)
- tappo multi pezzo (costituito da due o più pezzi uniti da un collante);
- tappo agglomerato;
- tappo agglomerato con rondelle;
- tappo agglomerato di ultima generazione (il 75% è formato da granulati di sughero).



Figura 7: Diverse tipologie di tappi in sughero

Terminologia dei tappi:

Prodotti semilavorati

Corpo: cilindro in sughero naturale, di uno o più pezzi, o in sughero agglomerato ottenuto per estrusione o stampo.

Granulati: frammenti di sughero ottenuti per macinazione e/o frantumazione del sughero preparato o lavorato per taglio, classificati per granulometria o per massa volumica. La granulometria può variare tra 0,25 e 8 mm.

Disco o rondella: pezzo cilindrico in sughero naturale di spessore e diametro variabili, fabbricato per taglio in senso perpendicolare agli anelli di accrescimento della plancia.

Granulato di sughero trattato: granulato preparato secondo un procedimento che tende a migliorare la sua neutralità organolettica e che è destinato alla produzione di “tappi agglomerati di granulato di sughero trattato”.

Prodotti finiti

Tappo: prodotto ottenuto a partire dal sughero naturale e/o in sughero agglomerato, costituito di uno o più pezzi e destinato ad assicurare la tenuta delle bottiglie e a preservare il loro contenuto.

Tappo multipiezzo: costituito da pezzi di sughero naturale accoppiati.

Tappo agglomerato per estrusione/a stampo: ottenuto per agglutinazione dei granulati di sughero, di granulometria compresa tra 0,25 e 8 mm, con collanti con un procedimento per estrusione o a stampo.

Tappo raso-bocca agglomerato con rondelle di sughero naturale: costituito da un corpo in sughero agglomerato e una o due rondelle in sughero naturale incollate su una o sulle due teste. L'agglomerato può essere ottenuto partendo da granulato di sughero trattato.

Tappo agglomerato con rondelle in sughero: agglomerato di sughero con una o più rondelle in sughero naturale incollate sulla stessa testa.

6.2.3. Tappi sintetici

I materiali utilizzati per la loro produzione appartengono sostanzialmente a due categorie a cui vengono aggiunti materiali espandenti. I tappi sintetici disponibili in commercio sono costituiti da polietilene elastomerico, polipropilene espanso, elastomeri termoplastici del settore bio-medicale, mescole varie a base butadiene - stirene, quali SEBS (stirene - etilene - butadiene - stirene) o SBS (stirene - butadiene - stirene), EVA (etilene - vinile - acetato) o altre molecole a base stirenica e siliconica.



Figura 8: Diversi tipi di tappi sintetici

I metodi di produzione sono due:

- estrusione/co-estrusione: processo continuo che prevede la colata di materiale fuso direttamente all'interno e contemporaneo avvolgimento esterno di uno strato plastico concentrico. Successivamente si ha taglio e rettifica;
- stampaggio ad iniezione: è un processo discontinuo che consiste nell'aggiunta di materiale plastico fuso ad alta temperatura in stampi.

Questi due metodi presentano differenza sia riguardanti la struttura cellulare, sia la superficie esterna del tappo.

Con il passare del tempo, questo metodo di chiusura è nettamente migliorato e il prezzo risulta essere relativamente basso rispetto ad un buon sughero. Il tappo sintetico è molto utilizzato soprattutto su vini bianchi, giovani, con una shelf-life relativamente breve.

Il difetto di questa tipologia di chiusura consiste in elevati scambi gassosi superati i 12 mesi di conservazione. Riguardo a ciò sono stati condotti numerosi studi; essi hanno dimostrato come il tasso di trasmissione dell'ossigeno (OTR) vari a seconda delle chiusure. Per le chiusure sintetiche è stato trovato che i valori di OTR risultano più alti che per il sughero e di tappi a vite e si attestano sui 30-45 L/giorno nel primo mese dall'imbottigliamento e, successivamente, dai 6,2 ai 14,4 L/giorno.

6.2.4. *Il tappo a vite*

Il loro sviluppo è stato piuttosto anomalo con momenti di grande interesse, a cui sono seguite fasi di abbandono. La chiusura a vite, definita anche “ROTE” consiste in una capsula di alluminio ed in una guarnizione di tenuta all'interno. La guarnizione è costituita da numerosi strati a seconda della presenza/assenza di un foglietto di stagno. Lo strato posto a contatto con il vino è formato da polietilene espanso, che, non solo funge da barriera ai gas, ma anche assicura la tenuta e l'adattabilità della chiusura al raso bocca della bottiglia. Le



Figura 9: Il tappo a vite

dimensioni per le bottiglie da 750 ml sono 30x60 mm, la chiusura viene ultimata con la capsula. Essa viene filettata direttamente sul collo della bottiglia, che, ovviamente, è diversa rispetto a quelle utilizzate per le chiusure cilindriche, al momento della tappatura con l'applicazione di una compressione in testa alla bottiglia ed intorno al collo della bottiglia.

La chiusura a vite è ottima per i vini bianchi, o da consumare giovani, che non necessitano di

affinamento in bottiglia. Ciò è dato dal fatto che gli scambi gassosi con l'esterno sono molto limitati, consentendo di ridurre le ossidazioni indesiderate del prodotto e l'utilizzo di SO₂ all'imbottigliamento.

Lo svantaggio può essere la comparsa di anomalie associabili al sentore di ridotto per tempi lunghi di conservazione del vino.

6.2.5. *Tappo in vetro*

Sono l'ultima delle proposte approdate sul mercato del vino. Per essere utilizzati necessitano di bottiglie con imboccature diverse dalle classiche. La tenuta è assicurata da una piccola guarnizione in plastica posta tra il tappo e la bottiglia. Anche questo tipo di chiusura risulta essere efficace per vini bianchi giovani, ma a lungo andare, può causare problemi di riduzione.



Figura 10: Il tappo in vetro

7. **L'imballaggio**

Sia che si tratti del cartone o della confezione regalo, l'imballaggio deve essere parte integrante della strategia globale in funzione del target scelto. Il cartone, ha una funzione tecnica importante nel condizionamento dei pallet, nello stoccaggio ed è contemporaneamente un vettore di immagine. I cartoni possono essere o meno a disposizione del consumatore finale. Se lo sono, è importante che la loro concezione sia in linea con l'immagine che si vuole diffondere. Il legno o lo stesso cartone sono dei materiali di riconoscimento sia nel reparto di vendita che in qualsiasi altro luogo. Per questo sono parte integrante del vestito del vino. Negli ultimi anni dove il consumo è occasionale e legato a feste, l'imballaggio è un elemento essenziale che fa la differenza.

8. La marca

La marca è un segno suscettibile di rappresentazione grafica che serve a distinguere i prodotti o i servizi di una persona fisica o morale. Ogni segno che può dare luogo ad una rappresentazione scritta o grafica può costituire una marca. Quest'ultima è ovviamente segno di riconoscimento per il cliente stesso. Solitamente contiene numerosi significati simbolici, deve essere facilmente memorizzabile, breve ed internazionale. Le marche non si cambiano frequentemente perché per farsi conoscere hanno bisogno di tempo (almeno 10 anni). *È un segno verbale, una parola usuale, un insieme di parole.* Vi sono anche alcune strategie date dalla presenza di determinate lettere: per esempio le "a" e le "o" sono simboli di femminilità, rotondità ed apportano dolcezza al prodotto; la "x" invece apporta serietà e solidità. Nel settore vitivinicolo in particolare, la marca rappresenta la firma del produttore. Ovviamente richiede tempo e mezzi per ricavarsi uno spazio tra i clienti, in ogni caso è un supporto dell'immagine del posizionamento scelto e riflette al cliente un dato prodotto o azienda. Si parla anche di marca come "prodotto" o "ombrello". Nel primo caso rappresenta solo un prodotto; nel secondo ricopre l'insieme delle marche "prodotto", sia che siano omogenee o eterogenee. Per tutti questi motivi, una marca deve essere protetta e per fare ciò, va depositata assieme al suo logo in una o più delle 45 classi che rappresentano l'insieme dei prodotti. Di notevole importanza vi è l'INPI che è l'organo che verifica prima della creazione della marca, che non si già esistente una uguale. La registrazione di una marca è valida per 10 anni, rinnovabili all'infinito per nuovi periodi sempre di 10 anni. Ogni marca non sfruttata per un periodo ininterrotto di 5 anni, inoltre, può divenire oggetto di una domanda di decadimento da un soggetto terzo che la desidera.

8.1. *Strategia della marca*

Il marketing nell'ambito vitivinicolo è importante sicuramente al momento della commercializzazione dei vini. La marca diventa quindi un elemento inscindibile della stessa definizione del "prodotto" vino. Il marchio deve corrispondere al target di clientela ed al posizionamento scelto. Omette, talvolta, di associarvi un marketing mix coerente. È evidente però che l'una non può essere senza l'altro per uno sviluppo duraturo della marca. La strategia richiede tempo e mezzi come la costruzione della marca stessa e questo sviluppo riguarda soprattutto le aziende la cui massa critica corrisponde alle esigenze del mercato target. Allo stesso tempo non impedisce alle aziende di dimensioni più piccole di sviluppare ottime strategie di marketing su mercati meno estesi.

8.2. *La storia*

La storia è un elemento fondamentale nella presentazione di un vino in quanto permette di allontanarsi dalle caratteristiche qualitative per avvicinarsi ad un qualcosa di immaginario, alle volte opera della fantasia.

9. I servizi

Nel significato di marketing rientra la qualità dei servizi correlati al prodotto in questione. Possono diventare addirittura motivo di differenziazione. Alcuni servizi sono legati al turismo, come ad esempio la possibilità di visitare la cantina o di un percorso da gustare all'aria aperta. Altri alla facilità di trasporto: consegna a domicilio o possibilità di ordini cumulativi.

10. Il prezzo

Oggi giorno, il vino non è un prodotto di prima necessità. Si registra, infatti, un consumo di piacere. Per questo motivo, la variabile prezzo non è capitale.

Il prezzo di costo è una componente essenziale per il produttore. Esso deve essere inferiore al prezzo di vendita. Ciò che realmente coinvolge sia il cliente che il produttore è il prezzo richiesto, ovvero posizionato in rapporto al mercato ed alla concorrenza.

10.1. *La sensibilità del prezzo*

È indispensabile definire il prezzo psicologico che il cliente è disposto a pagare. È importante considerare che la maggior parte dei clienti non conosce il prezzo dei prodotti che non ritiene di prima necessità. Per questo motivo i clienti interpretano il prezzo in base all'accettabilità. Generalmente il cliente associa ad un prezzo elevato, un'elevata qualità. Considerando la particolarità del mercato di lusso, più il prodotto è costoso, più sarà venduto. Per determinare la forbice adeguata al target individuato, è necessario uno studio qualitativo.

10.2. *Il prezzo psicologico*

Per comprendere il significato di prezzo psicologico consideriamo tre componenti: il prezzo tondo, il prezzo aggressivo ed il prezzo rassicurante.

Il "prezzo tondo", come è annunciato dal nome stesso, si presenta in cifre intere. Queste implicano un'immediata riflessione del cliente rispetto al prodotto che o non lo ritiene abbastanza costoso e di conseguenza di scarsa qualità o, viceversa, troppo caro. Si tratta quindi di un tipo di prezzo che non valorizza il prodotto.

Il "prezzo aggressivo" si avvicina al valore superiore grazie all'impiego dei decimali ad esempio 6,99 €. Si tratta di un tipo di prezzo adottato nella grande distribuzione. Invece, nelle attività commerciali minori, i prezzi considerati aggressivi presentano forma decimale poiché derivano da un'esatta conversione della lira in euro, ad esempio 3,42 €.

Il “prezzo rassicurante” è un tipo di prezzo che non comporta nel cliente una riflessione legata al valore della spesa. Si riconosce dalla presenza di decimali che terminano con 0 o 5, ad esempio 3,75 €.

11. I prezzi ed i canali distributivi

11.1. Prezzo di vendita in azienda

Secondo una strategia di marketing di impresa, il prezzo di vendita alla proprietà o in cooperativa dovrebbe essere più alto rispetto a quello della grande distribuzione considerando lo stesso tipo di prodotto e la stessa clientela. Questo accade perché i clienti si aspettano una qualità maggiore presso il produttore che, dunque, richiede un prezzo più elevato.

11.2. Prezzo di vendita nella grande distribuzione nella regione di produzione, in grandi regioni a livello nazionale

I prezzi sono liberi, ognuno è libero di sceglierlo per raggiungere l’obiettivo comune: non vendere in perdita. Nonostante questo vi sono comunque dei riferimenti ai quali appoggiarsi per imporre un prezzo adeguato. Si può parlare di prezzo d’acquisto lordo, di prezzo d’acquisto netto (MB1), netto netto (MB2) oppure netto netto netto (MB3) in base al ritorno che l’azienda ne riceve.

Per semplificare la spiegazione, ci si può avvalere del seguente schema:

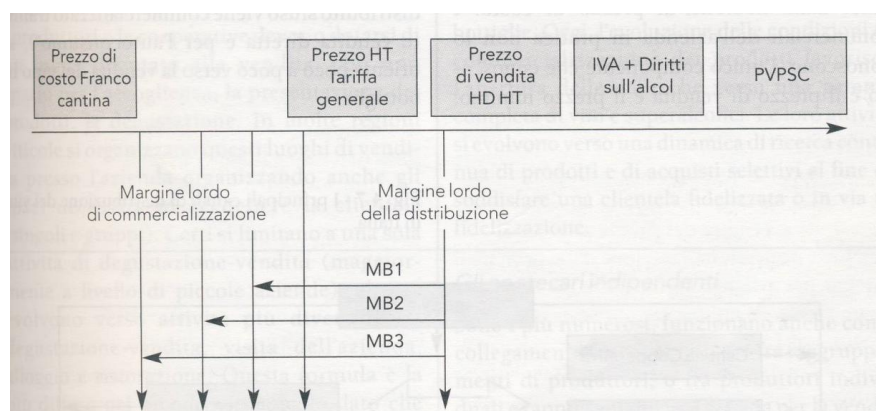


Figura 11: Schema semplificato della ripartizione del prezzo

Dove PVPSC è il prezzo di vendita al pubblico alla cassa. Si può, quindi, dedurre chiaramente quali siano le ripartizioni e le scelte di prezzo che una determinata cantina possa eseguire.

11.3. Prezzo di vendita nel circuito tradizionale

Il circuito tradizionale è identificato come canale specializzato. Il responsabile di cantina seleziona i prodotti destinati alla propria clientela; ciò comporta un prezzo al consumatore più elevato rispetto a quello presso il produttore o presso la grande distribuzione.

11.4. La presentazione di un prezzo

Il prezzo di vendita proposto ad una clientela professionale deve far riferimento a determinati parametri per far sì che il prezzo praticato al consumatore corrisponda al posizionamento scelto. Il commerciale o il produttore non possono proporre un prezzo inferiore al prezzo di vendita minimo. È sempre importante assicurarsi un margine di negoziazione: vendere senza avere margine, è vendere in perdita.

12. La distribuzione

La distribuzione varia a seconda della clientela e del posizionamento scelto. La distribuzione si articola in vendita diretta, enotecari e dettaglianti, grande distribuzione, circuito HORECA (hotel, ristoranti e caffè), vendita per corrispondenza (VPC), il commercio online e commercio internazionale (export).

Dato l'affermarsi sempre più intenso della tecnologia, è interessante approfondire il commercio online. Per prima cosa i produttori singoli e/o associati si immettono nel sistema virtuale con la creazione di un sito internet. In questo modo la clientela può informarsi leggendo le descrizioni degli elementi tecnici legati al vino, riguardo all'azienda ed ai vigneti. L'azienda perciò ha maggiori possibilità di vendere i propri prodotti grazie alla presenza del catalogo facilmente consultabile da chiunque fosse interessato. Questa tipologia di commercio è particolarmente sviluppata nei paesi anglosassoni, negli Stati Uniti, in Australia ed in Giappone mentre nei paesi latini è meno affermata.

13. La comunicazione

La comunicazione permette al cliente di visualizzare, conoscere, percepire, i messaggi elaborati dal marketing mix, ma non può essa solo rimpiazzarlo. È proprio attraverso questo strumento che l'azienda può avvicinarsi alla sua clientela. A causa della concorrenza, delle differenti forme di distribuzione e della molteplicità dei prodotti a disposizione sul mercato, sono state messe in atto delle strategie commerciali e promozionali destinate ad influenzare le scelte della clientela. La comunicazione efficace risponde alle domande: "Cosa dire? A chi? Per rispondere a quali esigenze? Con quale obiettivo? Con quale tecnica?". Nel marketing del mondo del vino e delle imprese vitivinicole la comunicazione permette di acquisire una notorietà del prodotto e del marchio e di rinforzarne l'immagine. La sua efficacia si coglie pertanto in relazione all'obiettivo di "attirare l'attenzione del consumatore, al fine di suscitare il suo interesse, coinvolgerlo e far scattare l'atto dell'acquisto".

13.1. *Comunicazione globale: la costruzione di un'immagine*

L'immagine dell'azienda può essere creata tramite una comunicazione interna ed una esterna. Per quanto riguarda la prima, viene attuata tramite la comunicazione tra gli operatori che lavorano all'interno dell'azienda stessa con un linguaggio informale per rappresentare tutto ciò che ruota attorno. Il personale dell'azienda diventa quindi "l'ambasciatore" dell'azienda stessa. È indispensabile che le strategie dell'azienda siano conosciute dai dipendenti dell'azienda e che siano condivise e non diffuse al di fuori dell'attività lavorativa. La comunicazione esterna invece viene divisa in tre ambiti di nota importanza:

- l'ambiente dell'impresa: deve riflettere il posizionamento scelto per quanto riguardano gli allestimenti, la sala di vendita, gli uffici, ecc. si installano quindi dei punti d'accoglienza per i clienti, creando visite guidate, collegando diverse aziende con indirizzi diversi o completando con un indirizzo gastronomico;

- il nome della tenuta, dell'impresa e il suo logotipo: questi elementi vengono riportati in modo appropriato sull'insieme dei documenti che escono dall'azienda come la carta intestata, i biglietti da visita, i timbri, le fatture, ecc. ovviamente devono rispettare uno stile grafico che si ritroverà anche nella segnaletica stradale, sulle etichette, nell'insegna stessa. Il logotipo in particolare è indispensabile per l'individuazione visiva. È una firma che deve essere percepita, compresa, memorizzata e riconosciuta. Si declina in: un nome, un simbolo, un sistema di colori, un codice grafico;
- la comunicazione via internet: tramite i siti web, si permette di comunicare in tempo reale e presentare i prodotti e l'azienda in modo creativo. La posta elettronica permette di trasmettere informazioni dettagliate agli interessati; è una comunicazione rapida e veloce, redatta in modo diretto ed indirizzata direttamente all'interlocutore desiderato. Il sito web può essere un'opportunità di presentazione ludica, permette degustazioni in diretta ed anche una visita guidata dell'azienda stessa. L'inconveniente è l'aggiornamento che deve essere costante.

13.2. *La strategia di comunicazione*

13.2.1. *I principi base della comunicazione*

Partendo dal presupposto che “la comunicazione è un processo attraverso il quale l'informazione viene scambiata fra due individui grazie ad uno stesso sistema di segni, simboli e comportamenti”, il principio base sta nel trasferimento di un messaggio da un mittente (l'azienda) ad un ricevente (il cliente). Tutto ciò viene attuato grazie a dei supporti che costituiscono i media. Nell'ambito viti-vinicolo, l'obiettivo sta nell'acquisire e nel rinforzare una notorietà ed un'immagine del prodotto e del marchio. La tecnica sta nella persuasione del cliente che preferisce un messaggio suscettibile a risolvere una sua esigenza piuttosto che ad una comunicazione banalizzata. L'investimento degli operatori può essere quindi indipendente dalle altre aziende, autonomo ma integrato in un processo di filiera o di

denominazione, dipendente cioè totalmente integrata ad una generica campagna di filiera o di prodotto.

13.2.2. Il piano di comunicazione

Consiste in una serie di azioni che permettono il raggiungimento degli obiettivi che l'azienda o la filiera si sono poste grazie ad una comunicazione mirata, ovvero che si rivolge al posizionamento scelto. Le strategie adottate devono essere favorevoli sia al cliente che agli intermediari che si occupano della vendita del prodotto stesso. Negli ultimi anni la comunicazione è diventata di grande rilevanza nel mondo del marketing. Proprio per questo motivo ogni azienda, o filiera, cerca di rivolgersi al cliente in modo originale ma, innanzitutto, efficace. Questo significa che l'azienda cerca di parlare la stessa lingua del cliente in risposta ad una problematica specifica. Un prodotto di qualità, facilmente reperibile e dal prezzo accettabile per essere ben venduto necessita di tutte le informazioni che potrebbero essere utili al cliente, per trasformarlo da tale a compratore. Al fine di raggiungere il successo, l'azienda o la filiera può adottare due tipologie di comunicazione: la comunicazione mediatica, e, viceversa, la comunicazione senza media.

13.2.3. La comunicazione mediatica

La comunicazione mediatica si avvale di almeno cinque strumenti: la stampa, la televisione, la radio, l'affissione ed il cinema.

- La stampa: la scelta del supporto avviene in relazione alla clientela prescelta. L'inserzione si ha o in copertina, o nelle pagine interne grazie all'utilizzo di formati diversi. La stampa può riguardare: riviste generiche e supplementi di quotidiani nazionali, o riviste tematiche. Quindi si potrà incontrare un inserto pubblicitario nel Corriere della Sera, ne La Repubblica per coinvolgere il lettore e farlo diventare un potenziale compratore grazie ad una situazione suggestiva e ad un messaggio attraente. Per quanto riguarda le riviste tematiche, consideriamo ad esempio Vini e Liquori. Si tratta di riviste specializzate che si rivolgono ad una clientela

più esperta e maggiormente interessata. Di considerevole importanza vi è anche la stampa regionale, utile per facilitare la vendita di prodotti locali rivolgendosi direttamente al territorio interessato.

- L'affissione: è tutelata dalla legge e deve rispettare alcuni obblighi. Tra questi, oltre ai più tecnici (dimensioni, posizione, soggetto..) vi è un obbligo imposto specialmente in alcuni paesi. Si tratta di correlare alla pubblicità del prodotto alcune menzioni relative al consumo di alcol. E' un media con un tempo di lettura breve, che, nonostante questo deve rispettare le regole della comunicazione classica, ovvero l'utilizzo dei canali: visivo, uditivo, cinestetico.

- Radio, cinema, televisione: utilizzabili solo nei tempi permessi dalla legge. Questo fa sì che si possa raggiungere un pubblico limitato. Questi media richiedono un utilizzo di risorse finanziarie non trascurabile, che non tutti i produttori possono permettersi.

13.2.4. La comunicazione extra media

La comunicazione che non si avvale di strumenti mediatici consiste nel marketing diretto, nelle promozioni di vendite, pubbliche relazioni, sponsorizzazioni, mecenatismo. Gli obiettivi della comunicazione sono: informare il cliente circa i nuovi prodotti, convincerlo all'acquisto, ricordare l'esistenza di un prodotto, far conoscere il proprio marchio. Spesso la vendita è accompagnata dalla produzione di gadget o oggettistica varia, rigorosamente con il marchio dell'azienda. La comunicazione extra media utilizza anche gli avvenimenti. L'azienda cerca di sponsorizzare un avvenimento già esistente o di creare un avvenimento ex novo.

13.2.5. Esempi di possibili azioni di comunicazione

Per migliorare la propria strategia di vendita il produttore si servirà di un piano di accompagnamento commerciale. E' diverso a seconda di ciò che si prende in considerazione: azienda individuale oppure cantina di vinificazione e commerciante. Ritengo più interessante analizzare il piano dell'azienda individuale.

Esso consiste nella partecipazione alle fiere, nelle operazioni di promozione sui luoghi di vendita, nella raccomandazione dei propri prodotti da parte di professionisti, nel passaparola tra i consumatori stessi, in un sistema di segnaletica nei pressi dell'azienda e nell'utilizzo dei media.

Il produttore, per assicurarsi una campagna efficace, deve realizzare cinque tappe:

1. Fare un'analisi della clientela dell'azienda e scegliere il prodotto di mercato.
2. Fare una sintesi delle precedenti azioni di comunicazione realizzate su quel mercato.
3. Scegliere un obiettivo strategico per la campagna.
4. Definire le azioni da realizzare per raggiungere gli obiettivi fissati.
5. Definire i supporti o i mezzi per realizzare le azioni scelte.

14. Esempi di comunicazione di aziende note

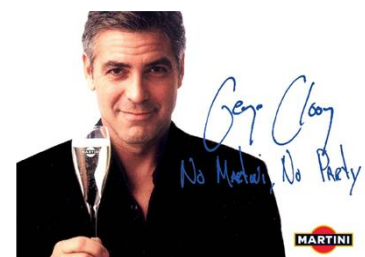
Sono stati riportati alcuni esempi di pubblicizzazione del vino prodotto da aziende di notevole importanza, sia nel nostro territorio regionale che in quello internazionale.

Vi sono cantine che collegano la loro pubblicità a determinate manifestazioni, come ad esempio il Giro d'Italia. L'azienda leader in questo settore è "ASTORIA" che ogni anno presenta il *9.5 cold wine* con "l'abito" rosa per richiamare il momento di celebrazione della vittoria della maglia rosa.



Altre cantine, per la loro pubblicità nella grande distribuzione, utilizzano attori famosi come George Clooney o Paris Hilton, rispettivamente per "Martini" e per promuovere il Prosecco in lattina di "Rich". Quest'ultima azienda in particolare non ha

riscontrato un buon risultato da parte della massa che non ha accettato il tipico contenitore per bevande analcoliche e per la birra. Martini, invece, ha riscontrato un successo internazionale soprattutto con il moto "No Martini, No Party".





Altre aziende, invece, hanno valorizzato i prodotti rilasciando i propri marchi a determinati bar, locande, che ne presero il nome. Nacquero così le "Proseccherie di Mionetto". Diversamente, in altre situazioni, si è cercato di proporre alla grande distribuzione il proprio prodotto facendo formati bottiglia più piccoli e messi assieme in confezioni



da tre. È il tipico esempio di "Maschio".

Per prodotti d'élite invece, si può prendere come esempio la Dorona dell'azienda Bisol.



Questo vitigno antico è stato riscoperto dallo stesso proprietario che, per valorizzarlo, oltre a coltivarlo in un solo ettaro lagunare, ha inventato una bottiglia realizzata appositamente dai vetrai di Murano. Per completare

l'abito del vino ha voluto utilizzare una lamina in oro come etichetta.

15. Conclusioni

Il percorso illustrato ha messo in evidenza l'aspetto della **presentazione** nell'ambito del marketing. In particolar modo possiamo percepire l'importanza che l'azienda deve dare a questo settore senza tralasciare, ovviamente, la qualità del prodotto.

L'abito del vino che consiste nel marketing mix cioè nella costruzione di un packaging che comprende etichetta, tipo, forma e colore di bottiglia, tappo e capsula nonché confezione regalo, riveste importanza fondamentale nella comunicazione del prodotto.

I consumatori percepiscono inizialmente il vino attraverso l'aspetto esteriore della bottiglia e dalla conoscenza che hanno del marchio e della sua divulgazione.

Ovviamente il prodotto deve mantenere costante nel tempo la sua qualità permettendo così la fidelizzazione del consumatore al marchio.

16. Bibliografia e sitografia

16.1. Bibliografia

Wine marketing, Nomisma, 2008, Agra.

Etichettatura dei vini e pratiche enologiche, Alberto Sabellico e Giuseppe Martelli, 2011,
ASSOENOLOGI.

16.2. Sitografia

<http://www.zagreo.com/it/info/news/124/>

<http://www.diwinetaste.com/dwt/it2003026.php>

<http://www.diwinetaste.com/dwt/it2003026.php>

17. Ringraziamenti

Questa trattazione è un lavoro personale che conclude il mio ciclo di studi alla Scuola Enologica.

Ringrazio la Professoressa Santantonio Ornella, la Dottoressa Collodi Cristina e le signore addette alla biblioteca che mi hanno aiutato nello svolgimento di questo approfondimento.

Mi sento in dovere di ringraziare la mia famiglia che per tutti questi anni mi ha seguito e mi ha permesso di frequentare questa scuola offrendomi la possibilità di rimanere in convitto e di ampliare le mie conoscenze.

Un ringraziamento speciale, quindi, a tutti coloro che mi hanno trasmesso le loro conoscenze tramite l'insegnamento.

In particolare ringrazio gli insegnanti, sia del biennio che del quadriennio, che sono stati per me un punto di riferimento, non solo in ambito scolastico, ma anche in quanto maestri di vita.

Un ringraziamento, inoltre, è indirizzato a tutto il personale degli Istitutori del convitto che in questi anni sono stati per me come dei genitori, specialmente a Massimiliano Canio Potenza.

Ringrazio la mia fidanzata Claudia Pinelli che in questi anni mi è sempre rimasta vicina, anche se spesso da lontano, che mi ha sempre aiutato nei momenti di difficoltà anche per quanto riguarda l'ambito scolastico, riuscendo a migliorare la mia personalità e aiutandomi a maturare.

Inoltre un ringraziamento va a tutti i miei compagni di classe che mi hanno sopportato in ogni momento e con cui ho trascorso degli anni piacevoli.

Vorrei, inoltre, ringraziare coloro che mi sono sempre stati vicini nei momenti difficili e non, in particolare: Cappelletto Riccardo, Costacurta Matteo e Zanetti Alessandro che sono stati i miei compagni di camera per sei anni e con cui ho potuto creare un'amicizia indelebile.