



# **FORMAZIONE** **ALL'INTERNO DEL SISTEMA VINO**

**Conoscere i cambiamenti  
per essere competitivi**



**Cio' che non riescono a fare  
le DIMENSIONI lo fanno  
le RELAZIONI**

# Lo scenario - 1

## E' cambiato tanto in questi anni.

- **Fase pre-metano** (marzo 1986) → cultura della quantità (vino prodotto industriale, poche nicchie, soprattutto sperimentali).
- **Fase pionieristica** (fino a metà anni "90) → crescente selettività e modello bordeaux (sviluppo di nicchie d'immagine).
- **Fase parossistica** (fino al 2003) → vino come status, grande euforia nel settore (massimo sviluppo di nicchie d'immagine e nuovo sviluppo di nicchie tecniche e sperimentali).
- **Fase della riflessione** (oggi) → contro l'omologazione, l'internazionalizzazione, lo status → **Caccia alla propria "nicchia"**.

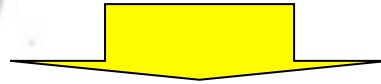
## Lo scenario - 3

Oggi il vino italiano vede una rivalutazione delle altre variabili di marketing oltre alla comunicazione:

- più attenzione al **prezzo** (ratio valore percepito/prezzo)
- più attenzione alla **distribuzione**
- più attenzione al **prodotto**.

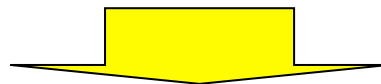
# Il Prodotto -1

Quello del prodotto è oggi decisamente il campo più controverso. **La discussione è ampia ed articolata.**



A livello mondiale (e italiano) ci sono tendenze molto diverse tra loro.

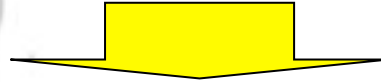
Stiamo vivendo un **momento estremamente fluido**, tipico dei periodi che seguono una crisi.



**Non esiste una tendenza dominante.**

## Il Prodotto -2

**Nel vino di qualità convivono dunque varie tendenze:**



- **gusto internazionale** (quello dominante fino al 2002/2003)
- **originalità tout-court**
- **tipicità territoriale**
- **leggerezza e bevibilità**
- **naturalità.**

# **Il Prodotto -3**

## **GUSTO INTERNAZIONALE**

**le parole chiave**

- **Parker/Wine Spectator**
- **Cabernet Sauvignon/Merlot**
- **concentrazione/colore/alcol/estratto secco**
- **barrique nuove/micro-ossigenatori/concentratori**
- **Australia/Cile/California/Bordeaux/Supertuscan**
- **Winemaker**
- **prezzo elevato.**



# **Il Prodotto -4**

## **ORIGINALITA'**

**le parole chiave**

- filosofia del produttore**
- vitigni autoctoni**
- acidità**
- legno grande/legno usato/cemento**
- prezzo intelligente.**



# **Il Prodotto -5**

## **TIPICITA' TERRITORIALE**

**le parole chiave**

- denominazioni di origine**
- tradizione dei luoghi**
- vitigni autoctoni**
- legno grande/cemento**
- vigna/bricco/poggio/sorì/... .**

# **Il Prodotto -6**

## **LEGGEREZZA E BEVIBILITA'**

**le parole chiave**

- acidità**
- basso alcol**
- poca concentrazione**
- acciaio/cemento.**

# **Il Prodotto -7**

## **NATURA**

**le parole chiave**

- certificazione**
- agricoltura biologica**
- vino biologico**
- biodinamica**
- Rudolf Steiner/Nicolas Joly/Demeter.**

Scegliere la propria “nicchia”

- ✓ **nicchia d'immagine**
- ✓ **nicchia funzionale**
- ✓ **nicchia edonistica**
- ✓ **nicchia sperimentale.**

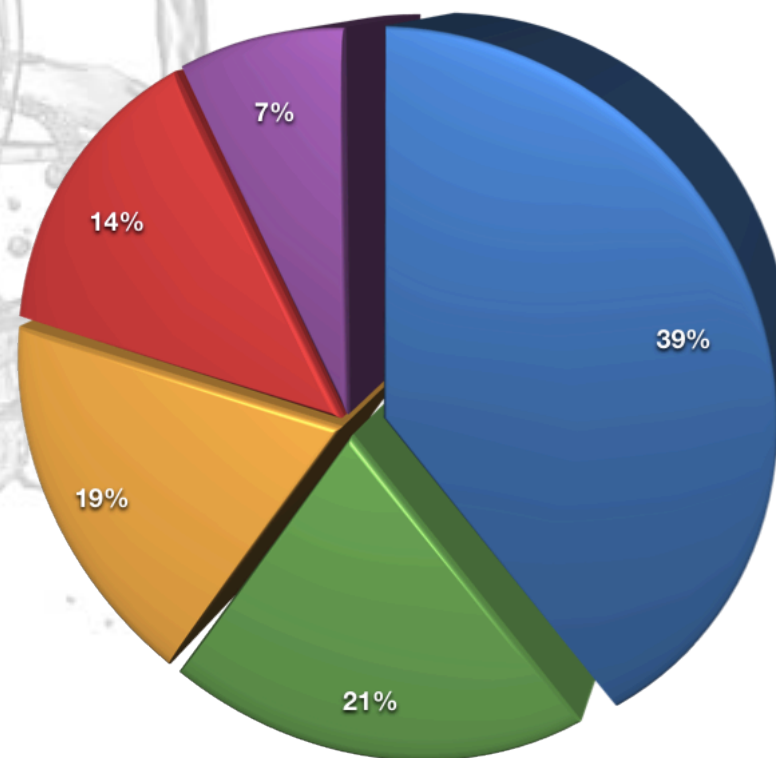
	<b>Nicchia d'immagine</b>	<b>Nicchia funzionale</b>	<b>Nicchia edonistica</b>	<b>Nicchia sperimentale</b>
<b>Spinta all'acquisto</b>	Simbolico- segnaletica	Funzionale	Simbolico-emotiva	Funzionale-emotiva
<b>Expertise d'acquisto</b>	Bassa. Si acquista per l'esclusività ed il prezzo alto.	Alta. Si acquista per la soddisfazione di un bisogno particolare. Capacità di capire le differenze.	Medio-Bassa. Si acquista per la coesistenza di un bisogno, ma anche per un appagamento personale.	Molto alta. Si acquista per l'esclusività data dal nuovo prodotto.
<b>Propensione al passaparola</b>	Alta. Per costruire lo status.	Alta. Per condividere un bisogno.	Alta. Per condividere il piacere del consumo di un prodotto.	Molto alta. Per diventare un trendsetter.
<b>Fedeltà alla marca</b>	Medio-alta.	Molto alta.	Media. Dipende dalla soddisfazione.	Alta.
<b>Parole chiave</b>	Ostentazione.	Concretezza.	Gratificazione.	Curiosità. Propensione all'innovazione.



# Cosa cercano nei mercati di Usa, Cina, Russia, Giappone e Germania

Indagine su buyer ed opinion leader

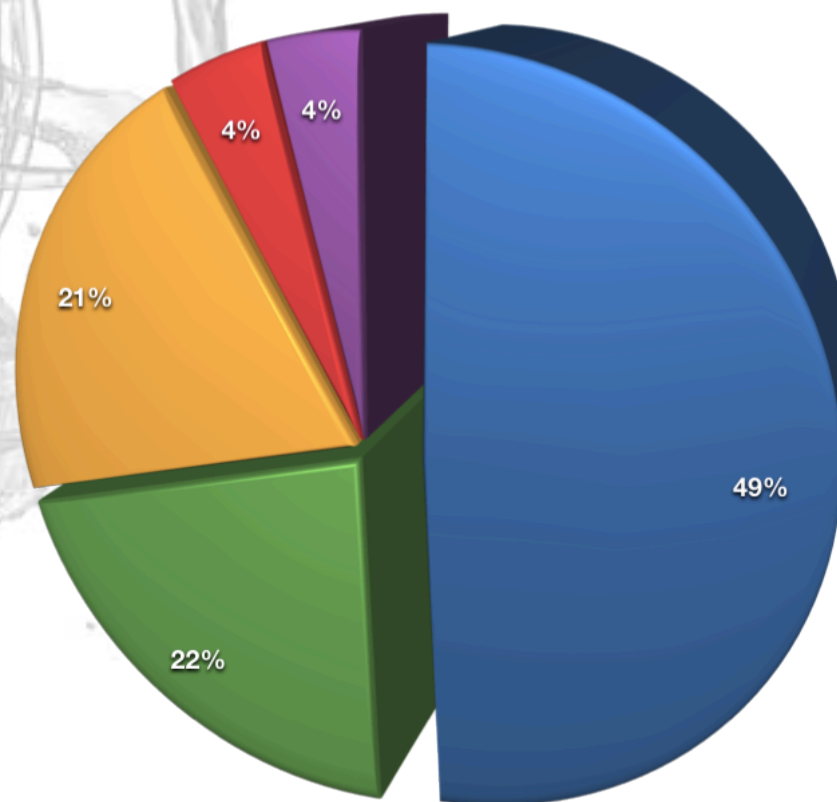
Come si distribuiscono i suoi ACQUISTI di vino rosso fermo in bottiglia, per fascia di prezzo nel 2014?



- da 2 a 5 euro
- da 5 a 10 euro
- da 10 a 20 euro
- fino a 2 euro
- sopra i 20

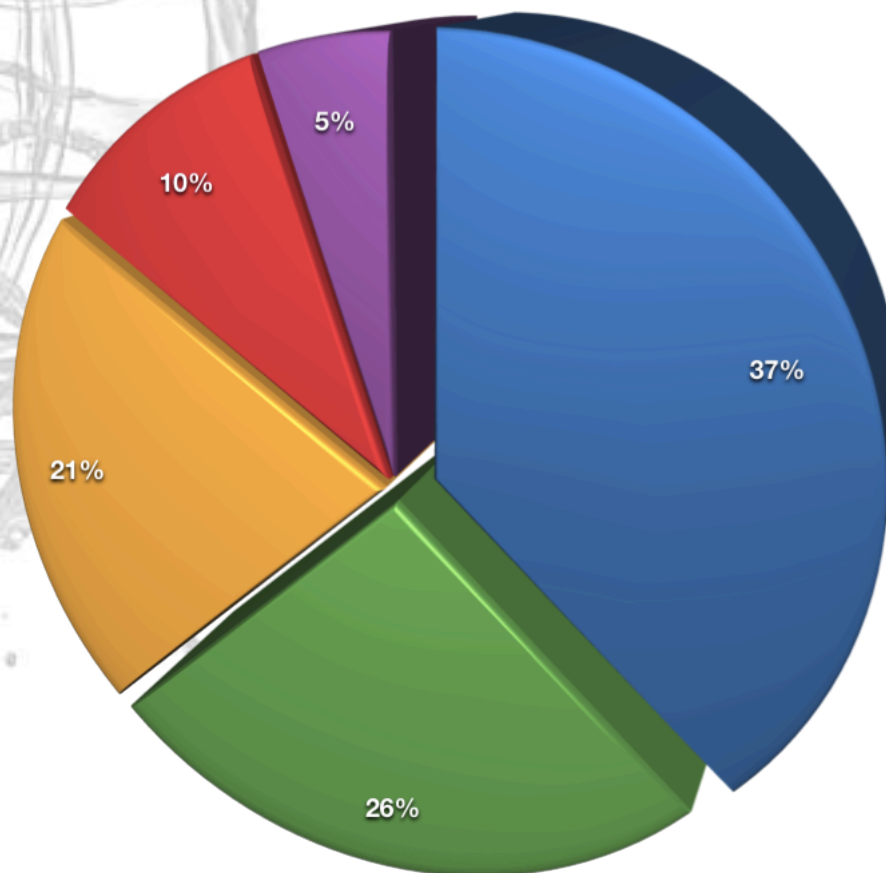


Come si distribuiscono i suoi ACQUISTI di vino bianco fermo in bottiglia, per fascia di prezzo nel 2014?



- da 2 a 5 euro
- da 5 a 10 euro
- da 10 a 20 euro
- fino a 2 euro
- sopra i 20

Come si distribuiscono i suoi ACQUISTI di vino spumante in bottiglia, per fascia di prezzo nel 2014?



- da 2 a 5 euro
- da 5 a 10 euro
- fino a 2 euro
- da 10 a 20 euro
- sopra i 20

Relativamente agli acquisti di vini imbottigliati rossi inferiore ai 2 euro a bottiglia, dare una valutazione di importanza agli aspetti considerati per la selezione del fornitore

Popolarità/apprezzamento per il vitigno di origine

Convenienza prezzo

Paese di provenienza

Regione/Territorio di provenienza

Denominazione di origine

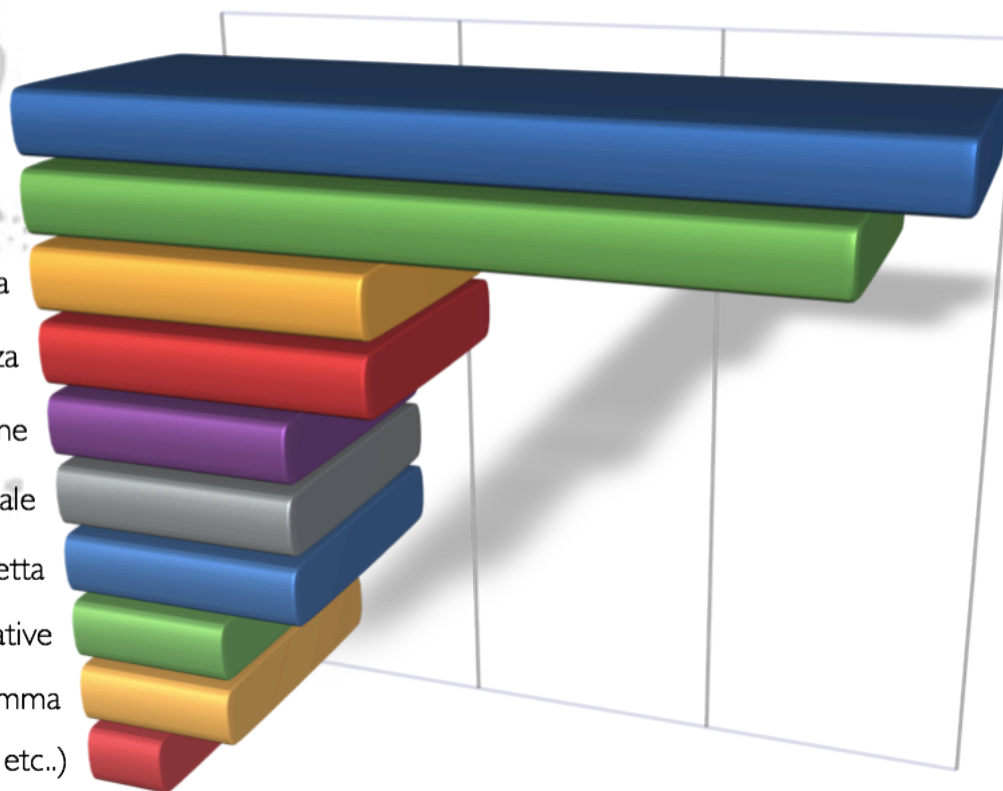
Importanza del brand aziendale

Packaging and etichetta

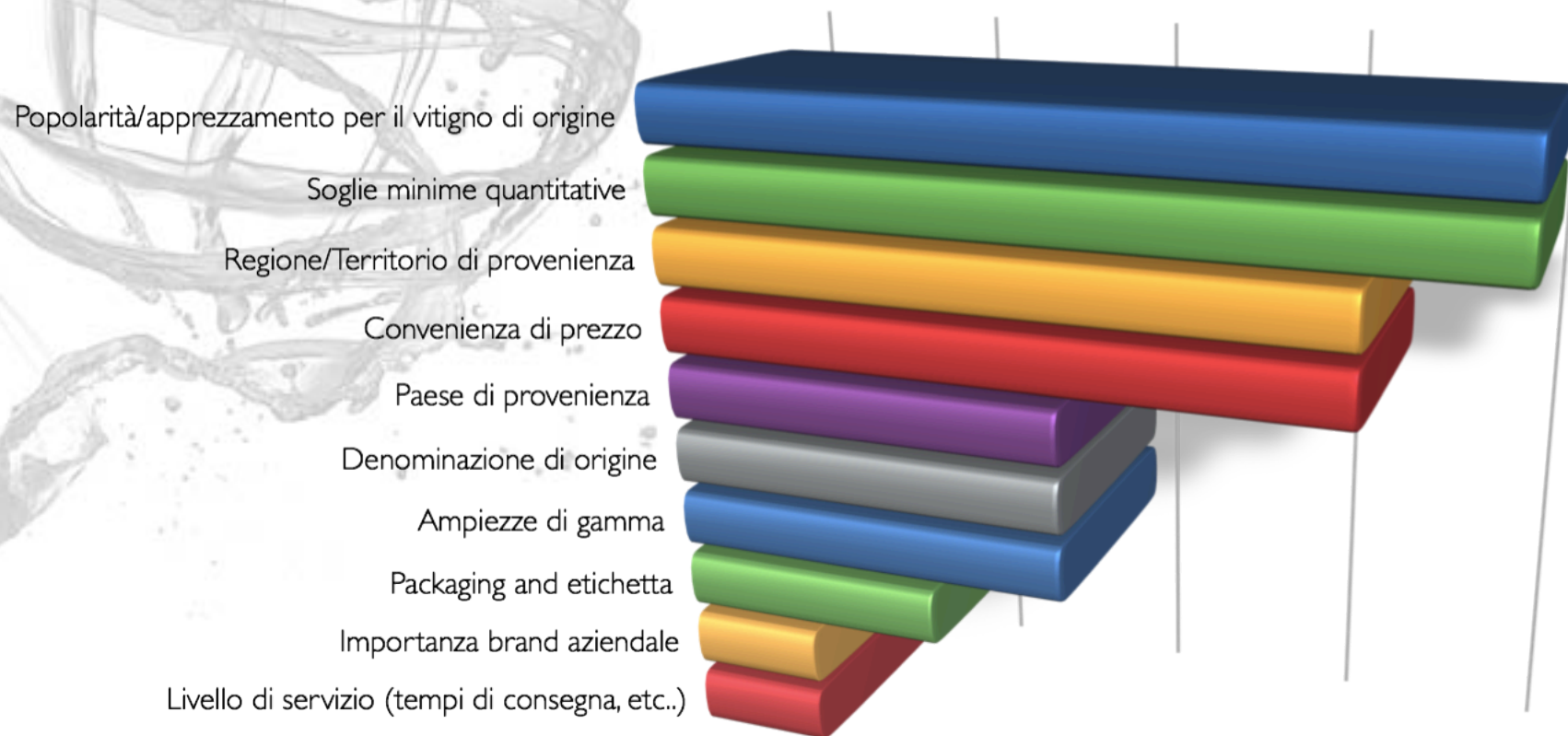
Soglie minime quantitative

Ampiezze di gamma

Livello di servizio (tempi di consegna, etc..)



Relativamente agli acquisti di vini imbottigliati bianchi inferiore ai 2 euro a bottiglia, dare una valutazione di importanza agli aspetti considerati per la selezione del fornitore



Relativamente agli acquisti di vini imbottigliati rossi tra 2 e 5 euro a bottiglia, dare una valutazione di importanza agli aspetti considerati per la selezione del fornitore

Popolarità/apprezzamento per il vitigno d'origine

Paese di provenienza

Convenienza di prezzo

Importanza del brand aziendale

Regione/Territorio di provenienza

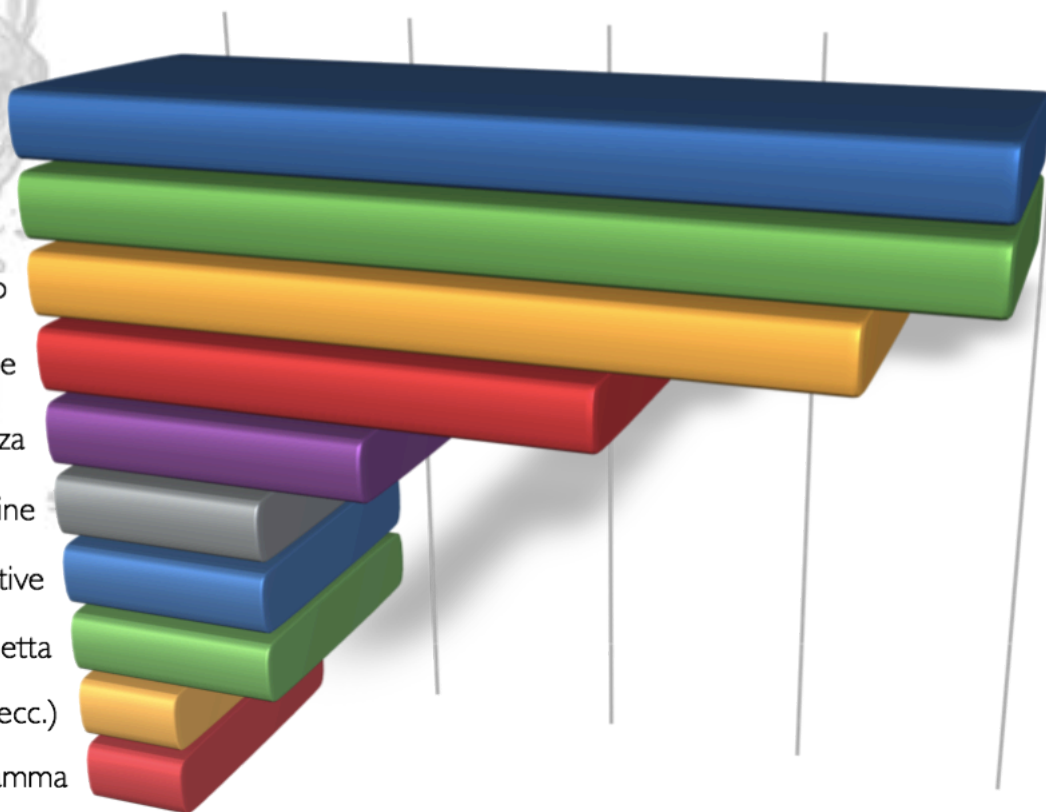
Denominazione di origine

Soglie minime quantitative

Packaging and etichetta

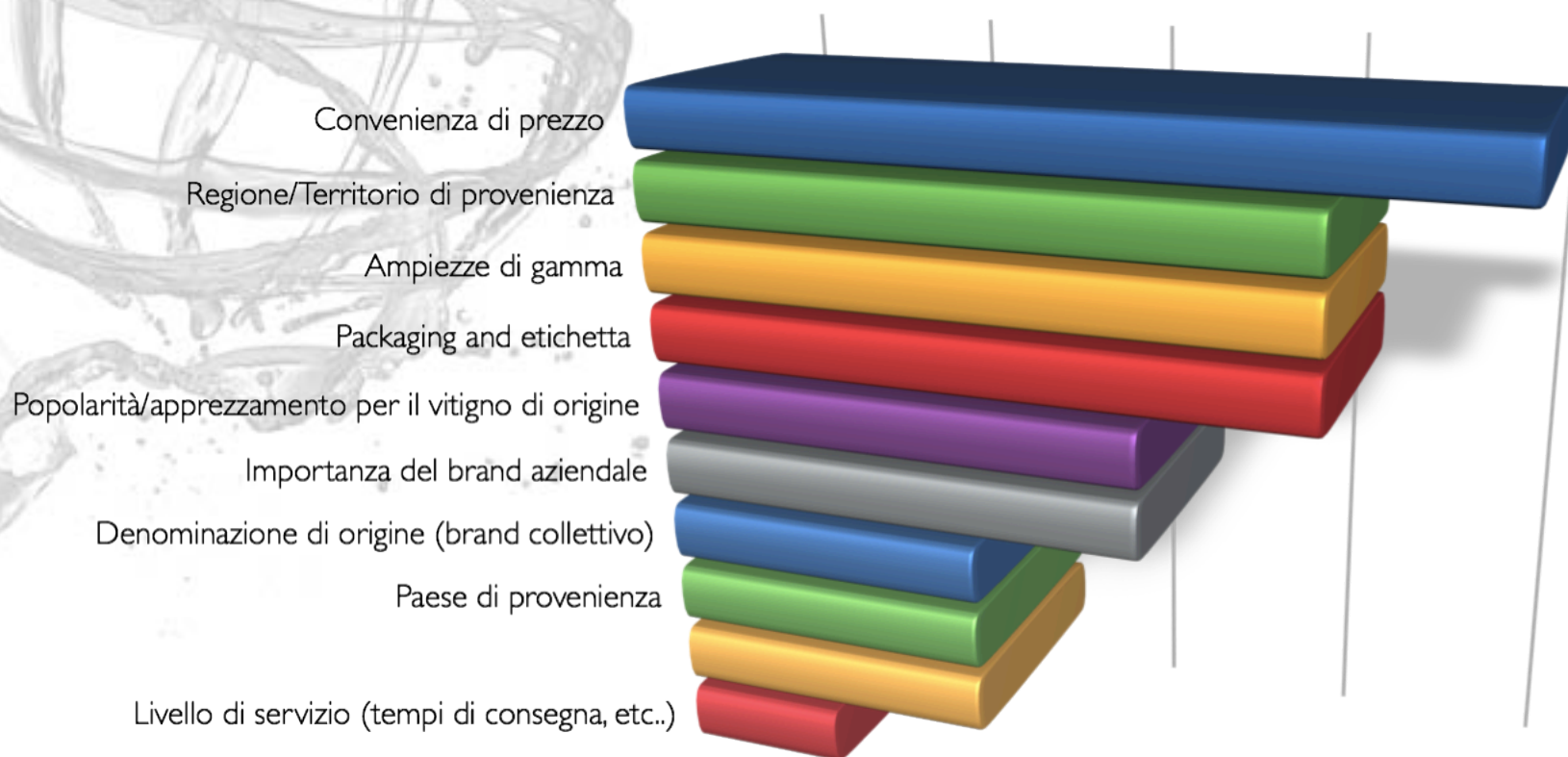
Livello di servizio (tempi consegna, ecc.)

Ampiezza di gamma

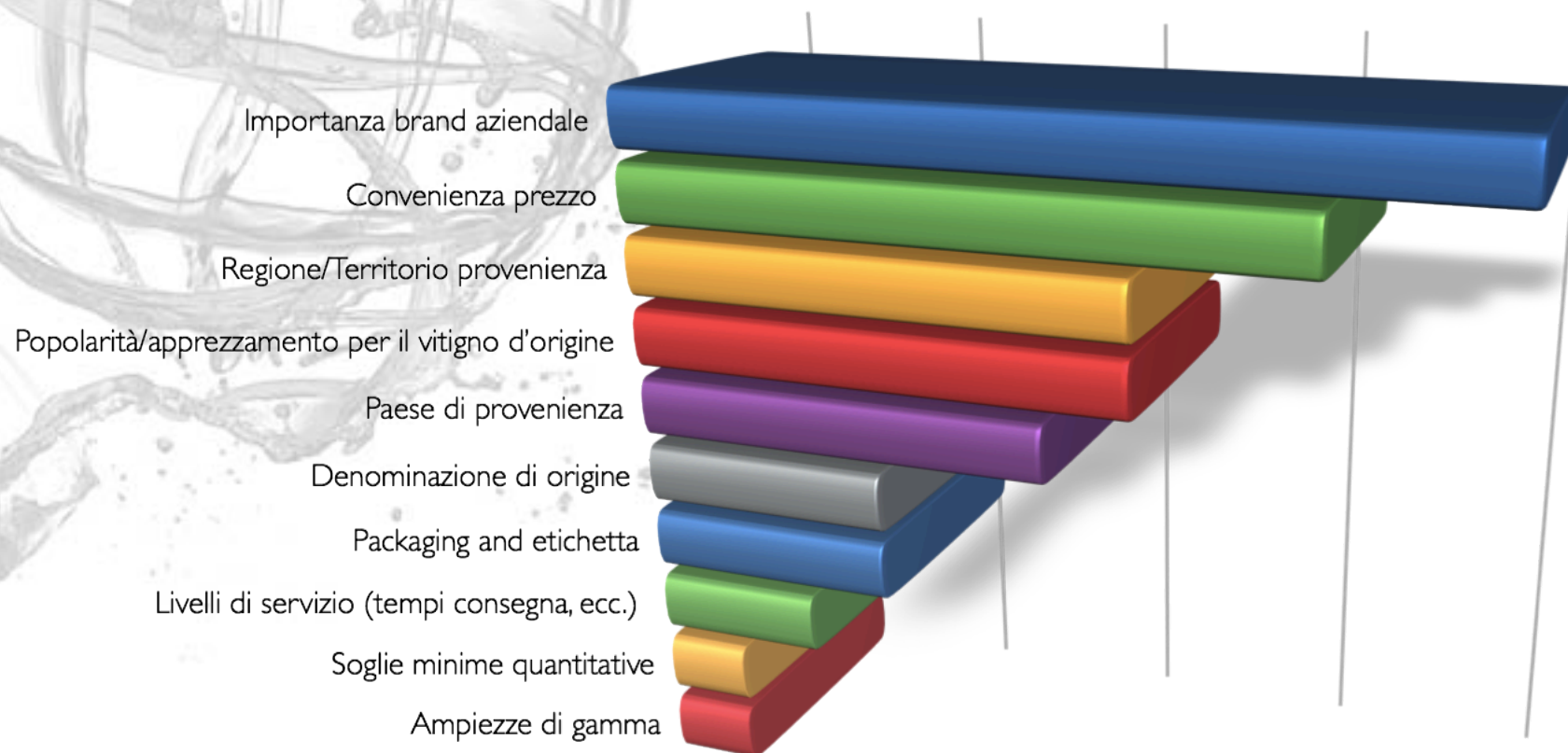




Relativamente agli acquisti di vini imbottigliati bianchi tra 2 e 5 euro a bottiglia, dare una valutazione di importanza agli aspetti considerati per la selezione del fornitore



Relativamente agli acquisti di vini imbottigliati rossi sopra i 5 euro a bottiglia, dare una valutazione di importanza agli aspetti considerati per la selezione del fornitore





Relativamente agli acquisti di vini imbottigliati bianchi sopra i 5 euro a bottiglia, dare una valutazione di importanza agli aspetti considerati per la selezione del fornitore

Popolarità/apprezzamento per il vitigno di origine

Convenienza di prezzo

Importanza del brand aziendale

Regione/Territorio di provenienza

Paese di provenienza

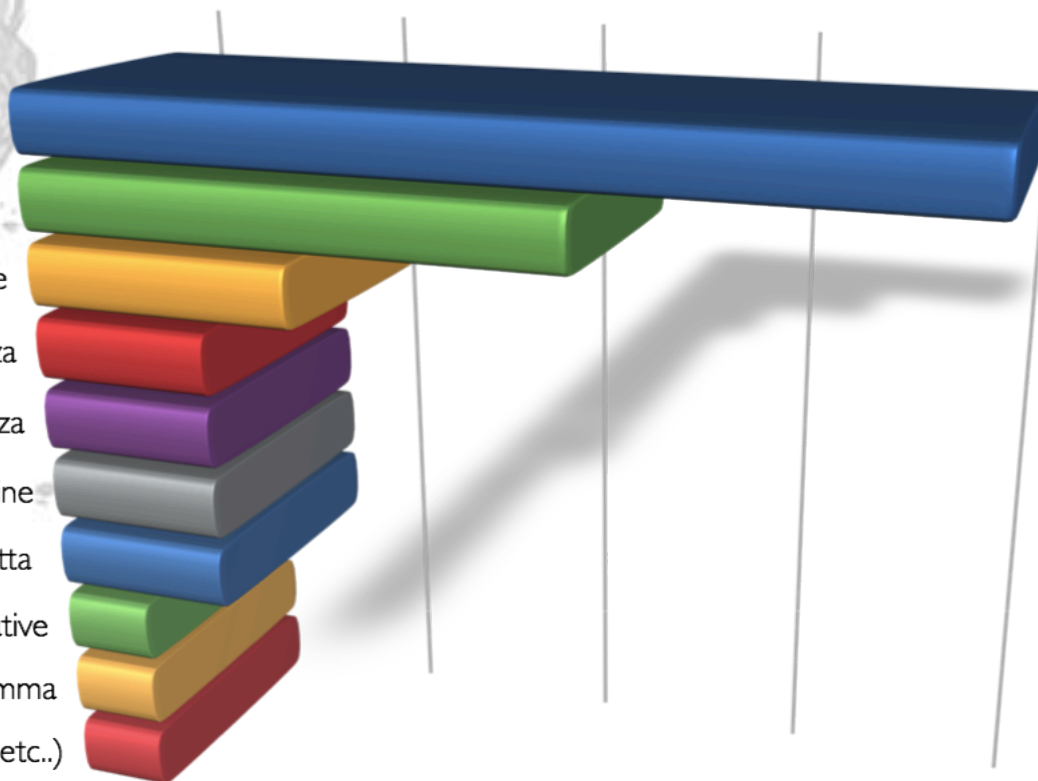
Denominazione di origine

Packaging and etichetta

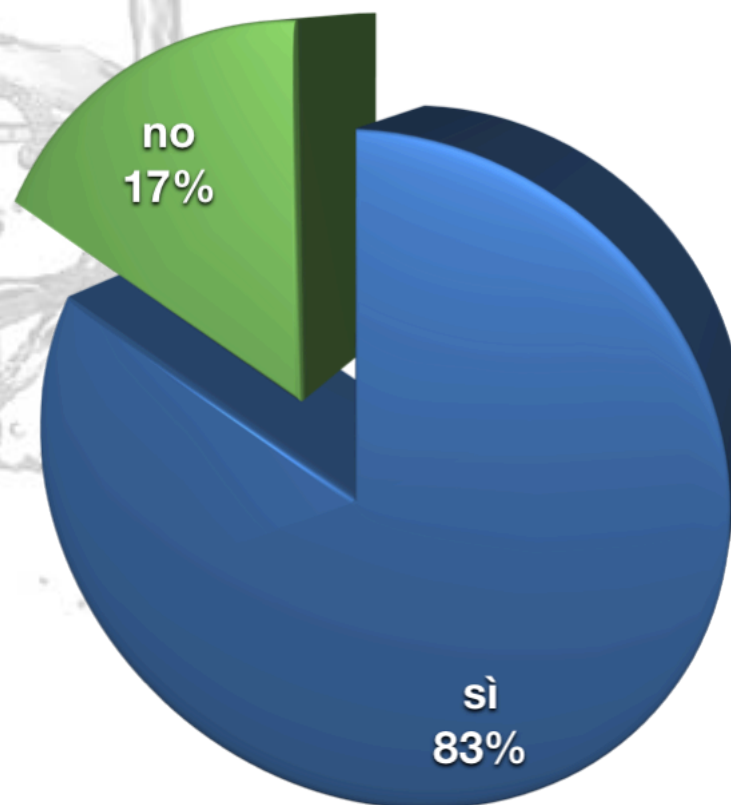
Soglie minime quantitative

Ampiezza di gamma

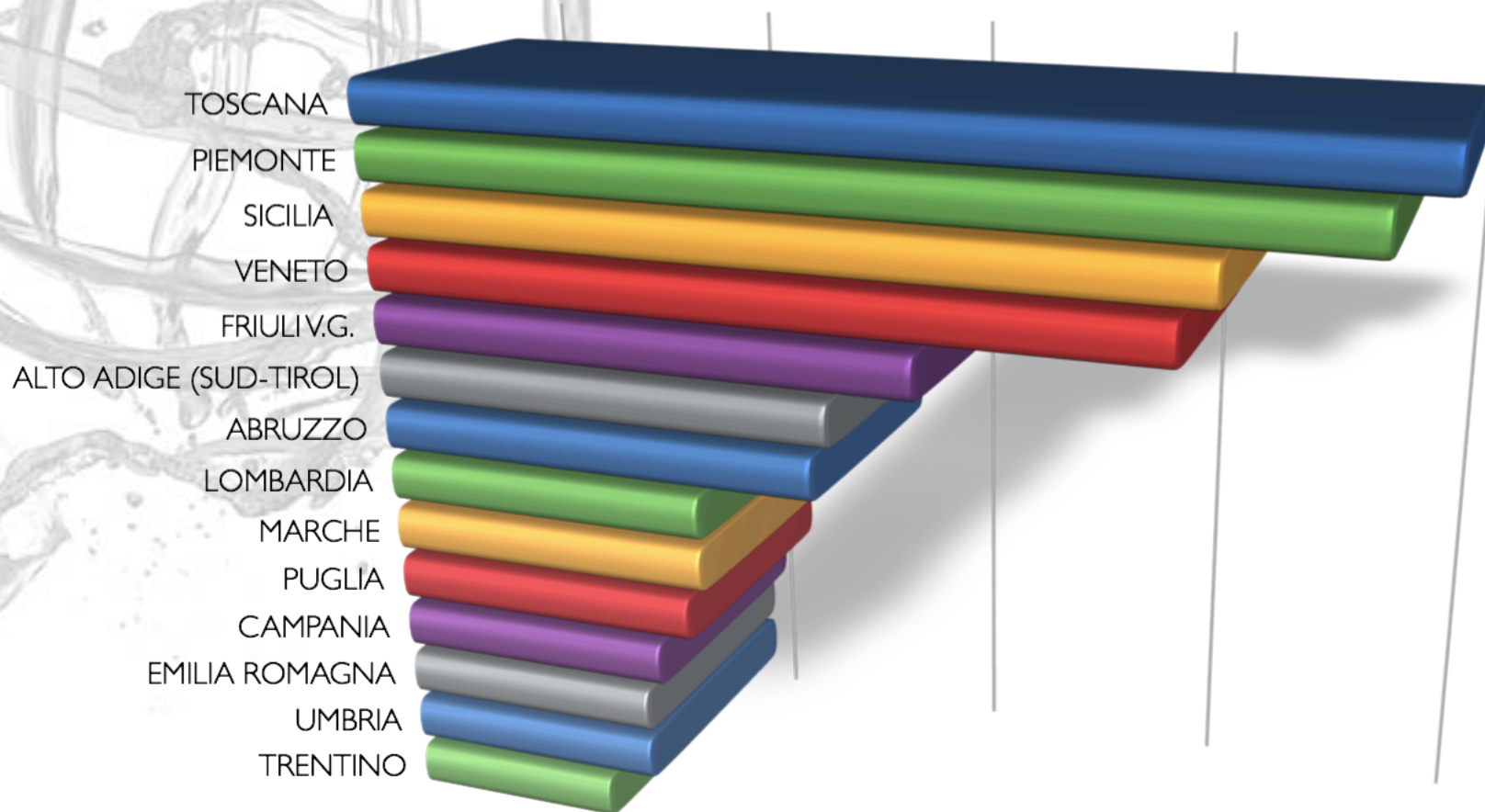
Livello di servizio (tempi di consegna, etc..)



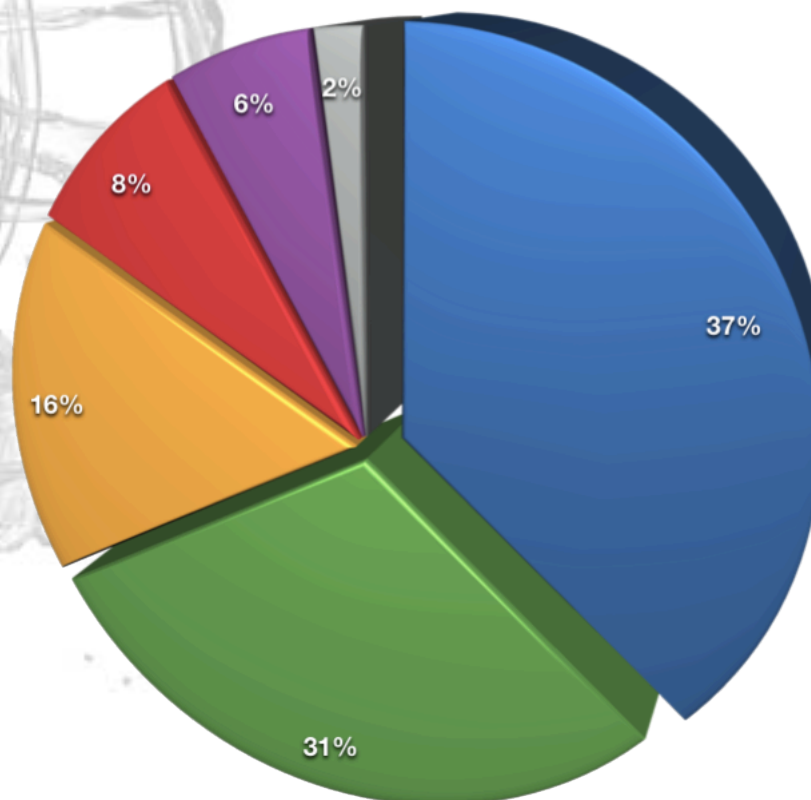
In generale, per il vino la provenienza dall'Italia rappresenta un punto di forza sul mercato target?



Quali regioni italiane hanno una propria riconoscibilità all'estero per i vini prodotti?

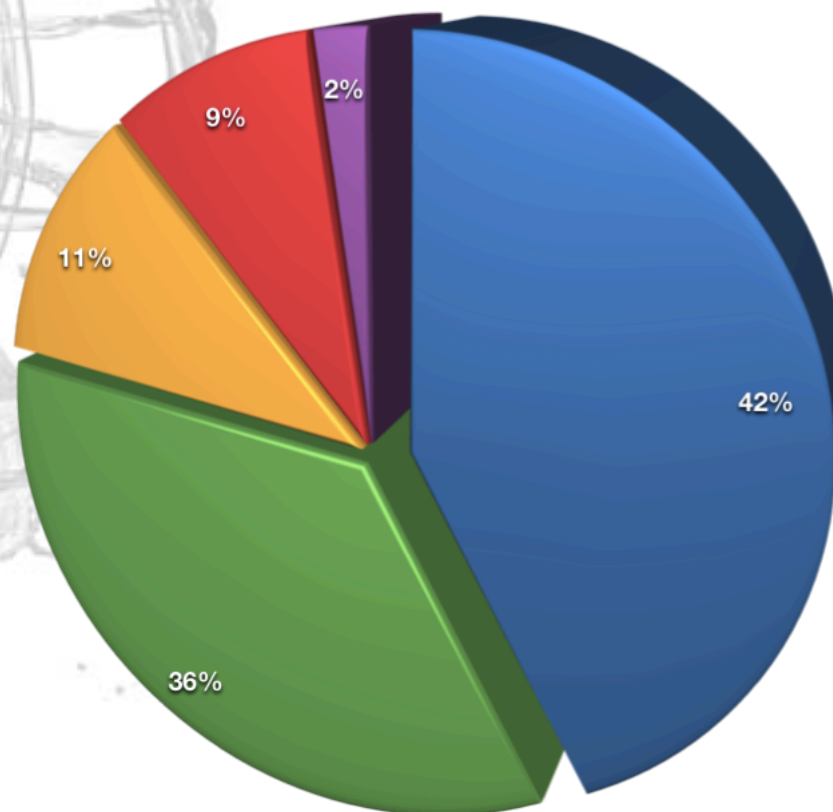


Quali sono le caratteristiche ricercate nel mercato target relativamente ai vini imbottigliati rossi fermi?



- Provenienza geografica del vino
- Brand del produttore
- Vini strutturati con alta gradazione alcolica (con grado alcolico superiore ai 13 gradi)
- Vini prodotti con vitigni autoctoni meno conosciuti e di nicchia
- Vini con invecchiamento in botte di legno
- Vini prodotti con vitigni internazionali (merlot, cabernet, ecc.)
- Vini con bassa gradazione alcolica (con grado alcolico inferiore agli 11 gradi)

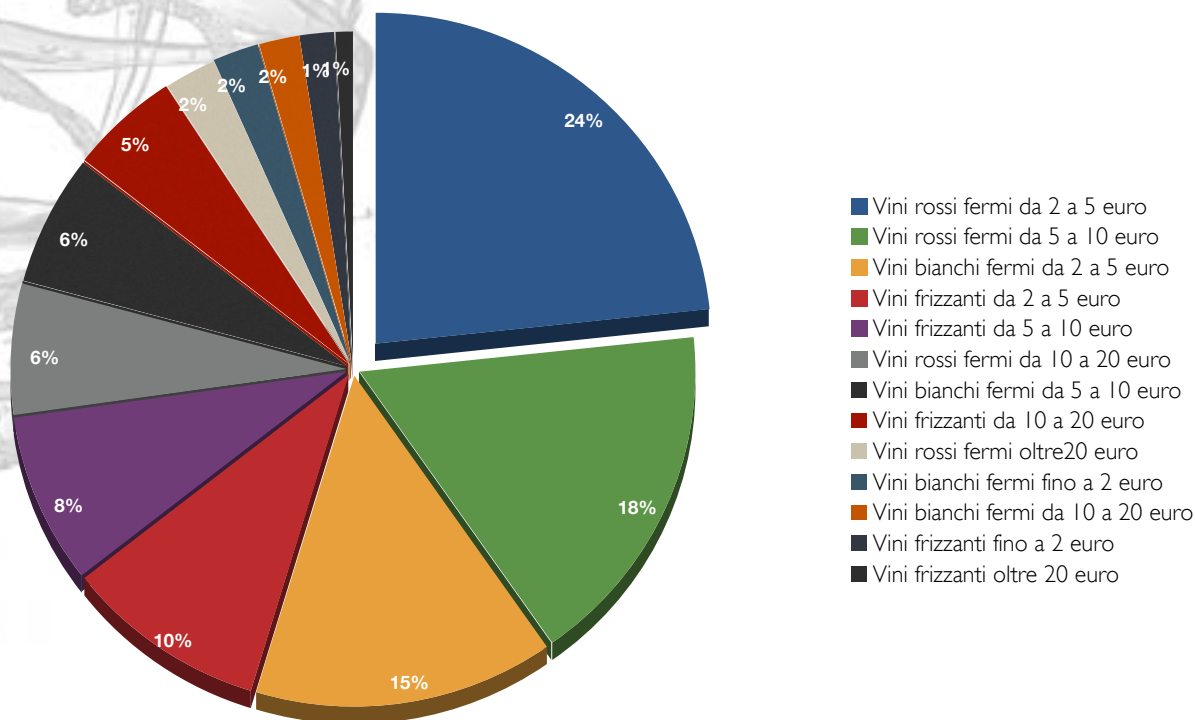
Quali sono le caratteristiche ricercate nel mercato target relativamente ai vini imbottigliati bianchi fermi?



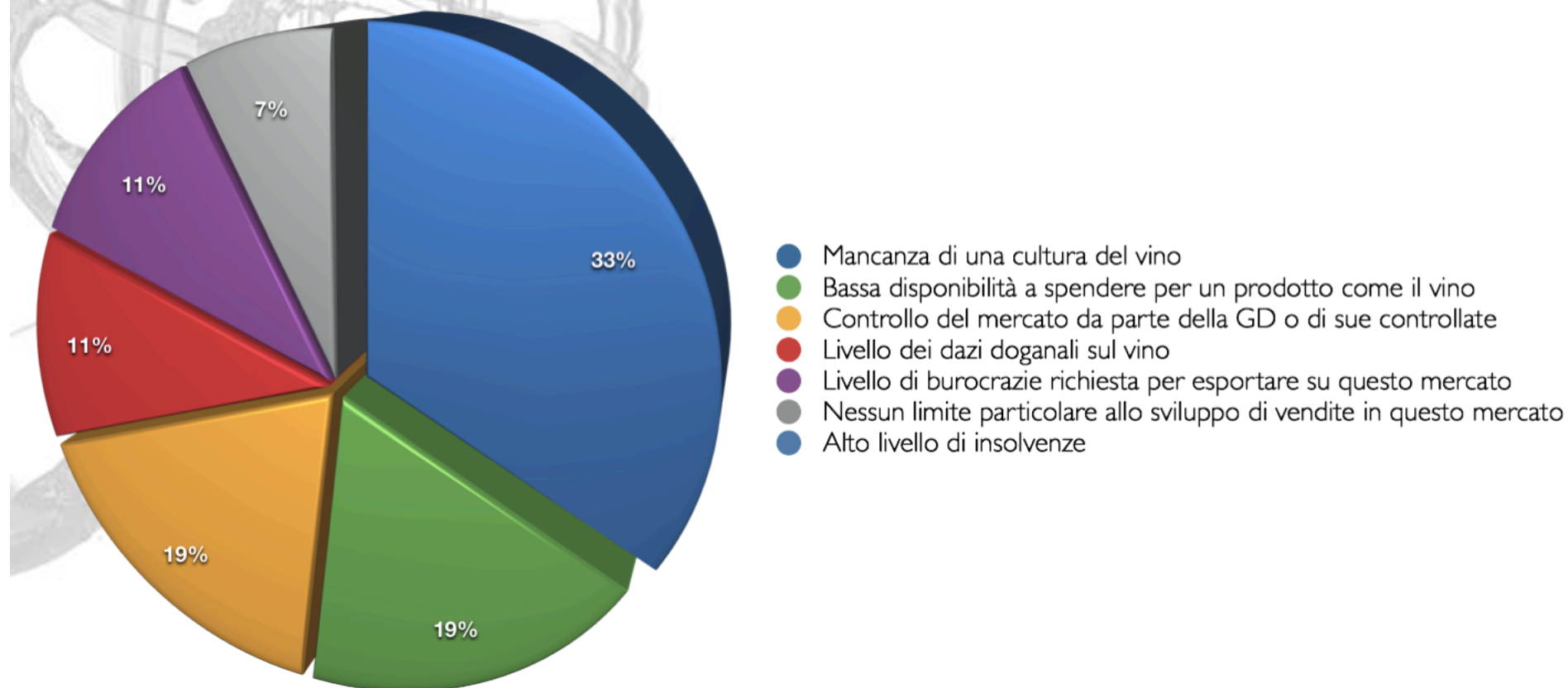
- Provenienza geografica del vino
- Brand del produttore
- Vini prodotti con vitigni internazionali (merlot, cabernet, ecc.)
- Vini strutturati con alta gradazione alcolica (con grado alcolico superiore ai 13 gradi)
- Vini prodotti con vitigni autoctoni meno conosciuti e di nicchia
- Vini con bassa gradazione alcolica (con grado alcolico inferiore agli 11 gradi)
- Vini con invecchiamento in botte di legno



Nel mercato target quali sono a suo parere le tipologie di vini imbottigliati a maggiore possibilità di sviluppo per i prossimi 2-3 anni?



Sul mercato target quali sono a suo parere i maggiori limiti allo sviluppo di importazioni di vini imbottigliati?





## **IL FATTORE STRATEGICO DELLA RICONOSCIBILITÀ AUTENTICA**

Non possiamo considerare il mercato del vino sempre più globalizzato e poi preoccuparci poco della nostra riconoscibilità



## I FATTORI ATTUALI DI «RICONOSCIBILITÀ»

- Identità della struttura produttiva (es. piccola realtà familiare artigiana vs industria)
- Identità delle persone (fattore strategico risorsa umana)
- Brand aziendale (con i relativi valori legati alla storia, alla famiglia, al produttore, ecc.)
- Ai prodotti (riconoscibili in maniera autentica e trasparente rispetto al territorio di produzione, al vitigno, allo stile del produttore)
- Ai processi produttivi (biologico, biodinamico, ecc.)
- Alle tecniche produttive (sistemi impianto, sistemi di vinificazione, ecc.)
- Ai valori condivisi della denominazione di origine (da sola di per sé la denominazione oggi, purtroppo anche a causa di deviazioni rispetto allo spirito “originario”, ha perso e sta perdendo valore in termini di garanzia di riconoscibilità e autenticità)

