

AISM Associazione Italiana Marketing

III° Seminario

“Il vino. Quali valori?”

*il clima, la storia, la salute,
Il territorio e l'imprenditorialità*

9 novembre 2007 – Steigenberger Hotel Terme Merano

“La cultura d’impresa:una fondamentale leva di Marketing”

Riccardo Pastore

Il mondo del vino è sempre stato percorso da tendenze culturali e sociali, oltre che economiche, che ne hanno caratterizzato le dinamiche; esso a sua volta ha generato trend culturali, prodotto immagini e simboli, diffuso valori che hanno influenzato largamente i comportamenti sociali in varie epoche.

Il territorio (nelle sue più diverse accezioni) e la comunicazione (nelle sue infinite declinazioni culturali), l’analisi storica rigorosa e la rilettura dei miti attraverso l’antropologia culturale, la conoscenza scientifica avanzata, le raffinate analisi socio-culturali dei comportamenti di acquisto e di consumo, le nuove forme del turismo sostenibile, i modelli di organizzazione aziendale delle cantine più avanzate e le nuove professionalità che ne possono derivare (...e via elencando) sono alcuni dei tanti ambiti della nostra vita influenzati direttamente o indirettamente dal mondo del vino, dai suoi valori, dai suoi modelli culturali e di fruizione.

Tale “scambio” fra il mondo del vino e il sistema economico, sociale e culturale generale appare in questa fase più accelerato e più difficile da interpretare. Ciò è dovuto soprattutto alla **crescente dicotomia** di tendenze, posizioni, interessi in campo e alla radicalità (oggettiva o talora forzata) con cui essi vengono presentati. Si pensi solo alle seguenti “coppie di opposti” di cui si nutre sempre più (avvitandosi spesso su se stessa) la discussione sulla evoluzione del settore, le sue prospettive di sviluppo, il suo sistema di valori e di rappresentazioni simboliche:

- omologazione/”banalizzazione” delle produzioni *versus* differenziazione/”caratterizzazione”
- esaltazione delle qualità del territorio reale (ad es. con le raffinate ed efficaci tecniche di “zonazione”) *versus* esaltazione di territori “virtuali” (es. i cosiddetti “cluster vitivinicoli”)
- comunicazione esasperata, sopra le righe, alla ricerca di improbabili scoop che affoga nel mare magnum della indistinzione mediatica (se tutto è eccellente niente è eccellente!) *versus* informazione selettiva, mirata alla faticosa educazione e ad un consumo consapevole
- analisi rigorosa delle potenzialità salutistiche del vino *versus* lettura semplificata e talora affrettata dei suoi possibili effetti negativi
- approccio “global” *versus* approccio “local” (tanto per non farci mancare lo stereotipo di moda) e via elencando e contrapponendo.

Tali antinomie, sopra espresse con deliberata forzatura esemplificativa, possono rendere più difficile la riflessione per cogliere con lucidità e tempismo **alcune importanti opportunità** che comunque oggi si presentano al mondo del vino sia dal punto di vista del mercato e della domanda sia dal punto di vista del suo “status” simbolico e culturale (da perfezionare, consolidare, ma non ribaltare ad ogni piè sospinto).

Tali opportunità riguardano, schematizzando molto, almeno i seguenti aspetti:

- nuovi **segmenti**, nicchie economiche, tipologiche, socio-culturali: basti pensare alle modifiche dei comportamenti d'acquisto e, soprattutto, alle mutate percezioni del vino e del suo immaginario nell'ultimo decennio per molte e differenziate tipologie di consumatori
- nuove **aree** geografiche a livello planetario; volendo evitare gli ormai rituali anche se importanti riferimenti ai consumi crescenti di enormi aree/continenti basti ricordare due dati recentissimi nostri: le export italiane a fine 2006 hanno nettamente superato i 3 mdi di euro e quelle negli Usa hanno abbattuto la fatidica barriera del miliardo di dollari (entrambi sono traguardi raggiunti per la prima volta, frutto dell'impegno delle nostre aziende più dinamiche e aperte). I recenti dati relativi al primo semestre 2007 confermano la positiva tendenza (export: 1,6 mdi di euro, + 12% sul corrispondente periodo del 2006)
- nuove **occasioni** di consumo: aperitivo, drink, fuori pasto, dopo pasto al posto di alcolici, ad es. con esplosione dei vini passiti dolci naturali; ma anche qui dietro i successi ci sono non solo imprenditori capaci (magari "piccoli e territoriali") ma anche alcuni simboli riscoperti; in modo schematico: i passiti evocano il sole d'Italia ma, più a fondo, il mito del Mediterraneo, tanto caro e mai abbandonato dalla mitteleuropa; molti autoctoni sono in parte "moda" ma in gran parte riscoperta di "radici", voglia di una diversità non banale, "con un'anima antica"
- nuovi **fruitori** con bisogni nuovi e complessi nel circuito virtuoso "vino-turismo-territorio" (strade del vino e analoghi percorsi); circuito che non decolla ancora con le potenzialità che ha ma i 4,5 milioni/anno di tale tipologia di turisti ed i 2 mdi di euro/anno di fatturato connesso sembrano un dato consolidato e di non trascurabili dimensioni (v. ricerche Censis)

In definitiva: persistente **percezione positiva** della immagine del vino e della sua diffusione sociale.

Tale percezione diffusa a livello nazionale e internazionale si nutre di tre cose o, per essere più precisi in termini di lessico specialistico, di tre "fattori critici di successo":

- **la qualità intrinseca e la diffusa riconoscibilità dei prodotti**, che non ha bisogno di qualche decimo di punto attribuito da qualche esperto o Guida, spesso in asprissima competizione con un altro (entrambi per fortuna felicemente ignoti ai più) per essere riconosciuta e apprezzata
- **la qualità dei suoi imprenditori** e la capacità organizzativa e di management delle loro imprese
- la ricchezza straordinariamente grande (e ancora assai inesplorata) del **suo immaginario**, del suo retroterra storico-culturale e spesso del suo mito.

Per valorizzare ulteriormente tale capitale e quindi innalzare ancora il posizionamento competitivo del vino italiano, è necessario un rapporto più stretto fra questi fattori di successo e **un dialogo più ravvicinato fra coloro che sono portatori delle rispettive culture** e cioè:

- la cultura scientifica avanzata e la cultura della innovazione tecnico-produttiva a valle
- la cultura d'impresa, manageriale, della innovazione organizzativa e di marketing
- la cultura del vino in senso ampio, della sua storia, dei suoi simboli, del suo immaginario.

Un dialogo più ravvicinato tra queste componenti potrebbe anche favorire una uscita in avanti da quelle dicotomie/contrapposizioni cui sopra si faceva cenno, da quella paralizzante dialettica degli opposti sopra ricordata, buona per l'esibizione dei narcisismi individuali ma scarsamente utile per la costruzione di nuove e più avanzate piattaforme competitive.

Tale dialogo ha un obiettivo fondamentale: produrre e diffondere "**più valore**" lungo l'intera filiera produttiva e commerciale, accrescendo il posizionamento competitivo dei soggetti economici che vi fanno parte, ma anche nel sistema sociale e culturale che a tale filiera è necessariamente connesso.

E' la sfida più complessa perché deve coniugare la cultura organizzativa e manageriale propria dell'impresa efficiente ed efficace con la cultura della responsabilità più generale (ambientale,

territoriale) che sempre più spesso ad essa viene chiesta (e che comincia a diventare un elemento di potenziale preferenza presso alcuni segmenti di mercato, soprattutto nel mondo anglosassone). Ma impegnarsi e vincere tale sfida – generando e diffondendo una cultura della “efficienza responsabile” (o della “responsabilità efficiente”) - potrà costituire anche un innovativo strumento di promozione del nostro vino, potrà trasformarsi anche in una *indiretta* “*leva di marketing*” per le sue imprese più innovative ed attente ai nuovi trend culturali ed alle dinamiche emergenti nella domanda globale.

CURRICULUM VITAE

Nome Cognome **Riccardo Pastore**
Nazionalità Italiana
Stato civile Libero di stato
Sede Piazza XXV Aprile 4, 21046 Malnate (Varese)
Tel 0332 - 427316 Fax 0332 - 861464
e-mail : pastore.ric@libero.it

- Titolo di studio : Maturità classica (Istituto Zaccaria - Milano)
- Laurea in Scienze Economiche (Università Bocconi - Milano) : 105/110, 1968
- Corsi lunghi post-laurea (oltre a numerosi corsi brevi e vari seminari in Italia ed all'estero) :
 - VII Corso in Economia e Diritto della CEE (1970), Milano
 - COPAS (Corso di Pianificazione e Analisi strategica - SDA, Scuola di Direzione Aziendale, Università Bocconi, 1978-79)
 - GEMINI (Promozione nuove iniziative Imprenditoriali - SDA, Scuola di Direzione Aziendale, Università Bocconi, 1985-86)
- Attività fondamentali: Ricerca, Consulenza, Formazione
- Aree Professionali: Pianificazione strategica e di business, Marketing, Comunicazione, Attività Formativa

Dal 2005 la collaborazione fra **Agriprojects** e “**Koinètica**”, Agenzia per la Comunicazione Etica e Sociale di Milano, si è formalizzata in una “business unit” specificamente diretta alle aziende private e cooperative, le organizzazioni e le istituzioni operanti nel settore agricolo (in particolare vitivinicolo), agroalimentare e del turismo sostenibile.

PUBBLICAZIONI

- 1) *Lo Chardonnay: storia, cultura e vocazione di un nobile vitigno nel Trentino e nel mondo*, Ed. Cantina Sociale La Vis e CCIAA di Trento, (curata da R. Pastore ed A. Scienza coordinando altri contributi) - 2004
- 2) *Il Marketing del vino e del territorio : istruzioni per l'uso*, Franco Angeli - 2002
- 3) *La crescita culturale e imprenditoriale nel settore vitivinicolo e nel marketing del territorio: esperienze e prospettive*, Ci.Vin. - Associazione Nazionale delle Città del Vino - 2001
- 4) *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie della offerta, aspetti territoriali ed ambientali*, Franco Angeli, 1996 (solo due capitoli, la pubblicazione è a cura della *Prof.ssa Magda Antonioli Corigliano*)
- 5) *Problemi e strumenti di marketing per l'agricoltura ecocompatibile - Un contributo all'approfondimento del tema della Qualità*, Il Sole-24 Ore Libri, 1992
- 6) *La Strategia sociale dell'impresa*, introduzione di Igor Ansoff, ETAS Libri, 1984 (con Prof. Gianfranco Piantoni, Scuola di Direzione Aziendale - Università Bocconi)

- 7) *L'industria chimica tra crisi e programmazione*, Editori Riuniti, 1979 (con R. Azzolini e G. Dimalta)
- 8) con AAVV *Atlante dei vini passiti italiani* - Ci.Vin. – Città del Vino, 2005
con AAVV *Dizionario dei vitigni antichi minori italiani*, Ci.Vin. – Città del Vino, 2004
con AAVV *Per un ambiente sostenibile: conoscenza, comunicazione, azione*,
Guerini e Associati, 2004

Inoltre decine di **articoli e saggi per varie riviste** ("L'Impresa", "Giornale di Marketing", "L'Impresa-Ambiente", "Corriere Vinicolo", Enotria, "Terre dal Vino", ecc.) e un centinaio di **interventi** a Convegni Seminari e Tavole Rotonde in tema di Pianificazione strategica, Marketing, Comunicazione, Know-How Transfer (aree/settori: agricoltura e sistema agroalimentare, con particolare riferimento al sistema vitivinicolo, turismo sostenibile, ambiente e territorio)

COMPETENZE PROFESSIONALI e KNOW-HOW

- *Pianificazione dello sviluppo e nel Marketing strategico (aziendale/consortile e territoriale)* sia per quanto riguarda le metodologie e gli strumenti sia per quanto riguarda la logica di fondo del processo di sviluppo (sia aziendale che territoriale) e la cultura che lo caratterizza
- Individuare e descrivere il "sistema di rapporti" tra Imprese (od Organizzazioni in genere) ed "Interlocutori" dell'ambiente economico, istituzionale e sociale circostante e nel prefigurare le relative strategie "*stakeholders analysis*" a livello locale od a livelli progressivamente più ampi
- *Immagine e Comunicazione e nelle connesse attività promozionali*, sia a livello di organizzazioni economiche (aziende private, cooperative) sia a livello di "realità territoriali" (Comuni, Consorzi, CCIAA, ecc.); tale competenza si riferisce alla delineazione di strategie comunicazionali, non alla operatività (realizzazione Media ecc.) su cui intervengono invece altri soggetti od Agenzie (eventualmente con noi correlate)
- *Extension-divulgazione* e nel trasferimento della innovazione (sia tecnologica che organizzativa), sulla base di esperienze maturate sia in Italia che in alcuni PVS