

## Titolo

**Antonio Nocenti**  
Associazione Italiana Marketing

Coordinatore della sezione di Marketing Territoriale e Turistico  
nell'ambito della Delegazione Toscana di AISM  
Associazione Italiana Marketing

### "Il vino. Quali valori?" – Roma 28 settembre 2006

Il Seminario AISM tenuto a Roma presso l'Hotel Parco dei Principi ha permesso di fare il punto della situazione sullo stato dell'arte in tema di marketing del vino, del territorio e del turismo enogastronomico. L'aumento, anno dopo anno, della domanda ed offerta di turismo enogastronomico e le tematiche ad esso associate (marketing turistico e territoriale) non possono passare inosservate, costituendo al contrario un elemento di valore per il nostro sistema economico e produttivo.

Regioni, Province, Comuni, Comunità Montane e vari Enti pubblici si confrontano con tematiche di marketing turistico e territoriale oramai da molti anni ed hanno capito e percepito che il territorio è una risorsa che può creare valore e non solo un contenitore atto a contenerlo.

Il turismo legato al vino ed ai prodotti enogastronomici rappresenta una nicchia (circa 400 mila turisti all'anno – *Fonte ISNART*) nel panorama turistico, ma è una nicchia con un trend di crescita elevato (circa +20% all'anno – *Fonte ISNART*) e che sperimenta un aumento costante delle proposte di vacanze e tour enogastronomici da parte dei tour operators USA e dei maggiori paesi europei.

Il Dott. Riccardo Pastore ha introdotto concetti di marketing territoriale applicati al settore enogastronomico nel suo intervento *"Il marketing del vino e del territorio: ritualità comunicazionali e fattori di successo real"*. I punti di forza del territorio "Italia" (e dei suoi diversi ed infiniti territori) sono certamente quelli che, percepiti dai fruitori esterni, associano ai nostri territori i concetti di bello, buono, artistico, naturale ecc. Sono punti di forza rilevanti, ma non dobbiamo scordarci che negli ultimi anni nuovi ed agguerriti competitors si sono affacciati nel panorama internazionale con sempre maggiore efficacia ed efficienza (ad esempio la Spagna di qualche anno fa e la Croazia negli ultimi tre anni). Dobbiamo smettere di pensare che il prodotto si possa vendere da sé. Meglio un prodotto eccellente che uno scadente; ma il danno che può fare una scadente promozione e comunicazione al prodotto buono è immensamente superiore al beneficio che un prodotto scadente può ricavare da una promozione efficace dello stesso. Quali sono i punti di debolezza e di criticità sui quali occorre fare più di una riflessione?

- ?? Non sempre conosciamo noi stessi i nostri territori e le qualità specifiche di ogni territorio sulle quali costruire il vantaggio competitivo. Tale lacuna porta, o può portare, al mancato rispetto del territorio stesso e alla incapacità di svelare, e quindi promuovere adeguatamente, le sue caratteristiche positive.
- ?? Il turista che si reca in un territorio chiede servizi di livello sempre più elevato cui si deve dare risposte sempre più professionali, abbandonando gli schemi mentali per i quali l'operatore è portato a dire "ho fatto sempre così; perché mai dovrei cambiare?"
- ?? L'offerta territoriale deve essere il risultato di una efficace ed efficiente collaborazione e cooperazione tra i diversi soggetti ed attori del territorio (pubblici e privati). Occorre fare un salto di qualità nella cultura organizzativa.

La sintesi di quanto detto vorrei esprimerla riportando un passo dell'intervento del Dott. Riccardo Pastore ... *"La veicolazione del bello e buono d'Italia – che è sconfinatamente grande – passa dunque attraverso la capacità delle società dei vari territori del bello e del buono di riconoscerlo esse stesse per prime, poi capirlo a fondo e difenderlo, poi comunicarlo e valorizzarlo con modi e metodologie idonee e infine essere aperte (nei fatti e nei comportamenti) verso chi viene da fuori e vuole sperimentarlo per qualche giorno, e poi possibilmente per qualche anno, ricordando un principio fondamentale del marketing: il riacquisto di un prodotto/servizio da parte del cliente/fruitori è in genere più difficile della prima vendita/erogazione."*

Dal punto di vista squisitamente comunicazionale, l'intervento *"Comunicare il territorio. Esigenze vecchie, soluzioni nuove"* della Dott.ssa Cristiana Gandini (Vice Presidente TP – Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti), ha voluto sottolineare la necessità di rinnovare gli strumenti di comunicazione e promozione del vino e del suo territorio. Il prodotto vino è intimamente collegato al territorio; basti pensare a tutte quelle denominazioni che richiamano l'origine e la provenienza (Chianti, Monferrato, Collio Friulano, Valpolicella, Gallura, ecc.) che ci riportano subito alla mente il territorio e le sue caratteristiche. Ma come deve esser fatta la comunicazione del vino e del suo territorio? Deve essere una comunicazione più facile



con contenuti più avvincenti. Optare per una comunicazione emozionale prima che informativa e tecnica è la scelta vincente. Servono più contenuti, nuovi modi di comunicare e fare marketing, quindi anche nuovi media.

- ?? Nuovi contenuti. Il turista consumatore sceglie un vino non tanto per le sue caratteristiche e differenze organolettiche, per la gradazione o la selezione delle uve, ma perché gli evoca immagini suggestive e/o gli racconta una storia emozionante, sia del produttore che del luogo. Questo va comunicato, perché va a stimolare le percezioni ed i ricordi del consumatore, molto più che il gusto e l'olfatto. Questo va comunicato, perché darà al consumatore lo stimolo di andare a vedere dal vivo i luoghi della storia che il vino gli ha raccontato.
- ?? Nuovi modi di comunicare a cominciare dalla etichetta, che non deve essere vista semplicemente come contenitore delle indicazioni obbligatorie di legge, bensì come veicolo per comunicare il mondo dal quale quello specifico vino proviene.
- ?? Nuovi modi di fare marketing, tenendo conto delle dimensioni delle nostre aziende vitivinicole e della loro cultura legata ad un mondo contadino che non esiste più. Il vino non si fa più con i piedi; lo stesso dicasi per il marketing:
  - /// collaborazioni tra i produttori per fare gruppo e creare sinergie intorno al territorio;
  - /// azioni di co-marketing con altre realtà economiche locali fortemente radicate sul territorio;
  - /// dialogo con le istituzioni locali al fine di attivare strumenti di promozione accessibili a tutti;
  - /// collaborazione con la GD per individuare nuove e più efficaci forme di distribuzione e comunicazione *in store*.

Il Seminario è stato allietato anche da intermezzi culturali e scientifici. In particolare l'Associazione Nazionale "Le Donne del vino" ha posto l'attenzione sul significato storico e culturale del vino proponendo un gradevole intervento: "*Quando Arianna si innamorò di Dioniso – Il rapporto millenario tra le donne e il vino*". Il Dott. Alberto Bertelli (Medico e Farmacologo Università degli Studi di Milano), ha invece illustrato gli effetti benefici che un moderato consumo di vino apporta alla salute dell'essere umano. Lo stesso dott. Bertelli ha poi lanciato un grido di allarme dovuto alla errata comunicazione che si fa del vino rispetto agli effetti sulla salute. Si comunicano gli effetti negativi dell'abuso del vino piuttosto che gli aspetti positivi di un adeguato uso dello stesso, sottolineando come, ancora una volta, la Spagna ci ha superato tutelandosi con una legge che classifica il vino come alimento. L'Unione Europea si sta muovendo in direzione opposta (dimostrando ancora una volta il potere dei paesi del Nord Europa); l'Italia non fa niente per tutelarsi.