



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Il digital marketing delle PMI del settore vitivinicolo

Un confronto tra Prosecco DOC e Trento DOC

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Francesca Checchinato

Laureanda

Silvia Spagnol

Matricola 877503

Anno accademico

2023 / 2024

*A te, nonna Ida,
che continui a vivere nel mio cuore e nei miei ricordi.
Grazie per tutto l'amore che mi hai dato.
Con la speranza che tu sia orgogliosa di me, "l'amore della vita".*

Ringraziamenti

Desidero ringraziare sinceramente la Prof.ssa Francesca Checchinato per avermi seguita durante la stesura di questa tesi con competenza, gentilezza e comprensione.

Ci tengo a ringraziare i miei genitori: mia mamma Laura, per esser sempre stata la spalla su cui poter piangere, l'abbraccio in cui potermi rifugiare e un sorriso con cui poter gioire; mio papà Denis, per avermi dato la serenità di studiare e insegnato il senso del sacrificio. Grazie alle mie sorelle: Giulia, per essere un costante porto sicuro, per trovare sempre le parole giuste e per aver gioito con me per i miei traguardi; Elena, forse la mia più grande sostenitrice, a volte in sordina a volte con gesti che hanno ripagato tanta fatica. Grazie.

A fianco a me dai primi giorni di questa vita sempre pronta a sorprenderci, grazie Alessia per esserci stata in questo mio percorso, avermi incoraggiata, sostenuta e aver festeggiato con me. Elisa, grazie per aver avuto la pazienza di ascoltare i miei sfoghi e sorretta quando ne avevo bisogno. A tanti altri viaggi insieme; le nostre risate sono tra le cose più preziose. Giovanni, il fratello che avrei sempre voluto, e che ho la fortuna di poter considerare tale. Grazie per il sostegno che non è mai mancato e di esserci e preoccuparti sempre per me.

Un grazie pieno di riconoscenza e affetto lo devo sinceramente alle mie compagne di università, Irene, Jenny e Giulia. Le risate, le videochiamate fino a tarda sera e il supporto reciproco hanno reso questa esperienza unica. Ringrazio anche tutti i compagni che ho incontrato in questo percorso e che hanno lasciato in me un bel ricordo.

Grazie anche a tutte le persone e gli amici su cui so di poter contare; alle amicizie ritrovate e a chi ho incontrato ed è comunque stato importante lasciandomi un prezioso ricordo.

Grazie a chi è entrato da poco nella mia vita, ma l'arricchisce ogni giorno di gentilezza, premura, sostegno e amore.

Infine, un ringraziamento forse lo devo anche a me, che in questo percorso a volte mi sono po' persa e ritrovata, ma grazie alla mia determinazione non ho mollato; tagliare questo importante traguardo mi rende molto orgogliosa. Sono curiosa di affacciarmi al mio futuro e scoprire cosa mi riserverà.

Indice

Introduzione.....	1
Capitolo 1. Il settore vitivinicolo in prospettiva mondiale e nazionale	4
1.1. Peculiarità del settore vitivinicolo	4
1.2. La globalizzazione e le sue conseguenze nel settore del vino.....	6
1.2.1. I Paesi del Vecchio e del Nuovo Mondo: differenze e tendenze in atto	7
1.3. Lo scenario mondiale del settore del vino descritto dai dati	10
1.3.1. La superficie mondiale a vigneto	10
1.3.2. La produzione mondiale di vino	13
1.3.3. Il consumo mondiale di vino	15
1.3.4. Il commercio internazionale di vino	21
1.4. Il mercato del vino italiano	30
1.4.1. Le denominazioni	31
1.4.2. Analisi del settore del vino italiano	34
1.5. Tendenze e prospettive per il futuro	41
Capitolo 2. Il marketing e la comunicazione digitale nel settore vitivinicolo italiano ...	43
2.1. L'evoluzione del digital marketing: dalle origini alle nuove frontiere.....	43
2.1.1. Dal marketing orientato al prodotto al marketing delle tecnologie per l'umanità.....	43
2.1.2. Punti di forza e criticità	46
2.1.3. Il ruolo del consumatore.....	49
2.2. La comunicazione digitale nel settore vitivinicolo italiano	51
2.2.1. I millennial: target del digital wine marketing	53
2.2.2. Il punto di vista dei produttori.....	56
2.3. I social media	58
2.3.1. Social media marketing per l'industria del vino	64
2.4 Il sito web	66
2.4.1 E-commerce	71
Capitolo 3. Prosecco DOC e Trento DOC: due denominazioni a confronto	74
3.1. Le Denominazioni di Origine.....	74
3.1.1. La denominazione DOC.....	77
3.2. Prosecco Doc: le origini	80
3.2.1. Il territorio	82

3.2.2. La produzione.....	83
3.3. Il Consorzio di Tutela del Prosecco DOC	85
3.3.1. I fattori da utilizzare come leve comunicative nella denominazione DOC	87
3.3.2. La comunicazione del Consorzio di Tutela Prosecco Doc.....	89
3.4. Trento Doc: dalle origini al marchio collettivo	93
3.4.1. Il territorio	95
3.4.2. La produzione.....	96
3.5. La comunicazione dell’Istituto Trento Doc.....	98
3.5.1. La comunicazione ed il marketing digitale del Trento Doc	100
3.6. Prosecco Doc e Trento Doc: comunicazioni a confronto	104
Capitolo 4. Ricerca qualitativa: confronto tra Prosecco Doc e Trento Doc	109
4.1. Obiettivo della ricerca	109
4.2. Metodologia	109
4.3. Descrizione del campione	111
4.4. Risultati	113
4.4.1. Analisi della presenza online.....	113
4.4.2. Analisi qualitativa.....	115
4.5. Discussione dei risultati	128
4.6. Conclusioni	132
Conclusioni.....	134
Appendici.....	138
Indice delle figure.....	161
Indice tabelle.....	162
Bibliografia.....	163
Sitografia	176

Introduzione

Il settore vitivinicolo italiano ha attraversato negli anni profonde trasformazioni, a partire dalla ricomposizione della geografia stessa del settore, che ha visto affiancarsi ai Paesi del Vecchio Mondo, quali Francia, Germania, Italia, Portogallo e Spagna, nuovi Paesi produttori (Australia, Argentina, Cile, Nuova Zelanda, Sud Africa e Stati Uniti, Cina), ed ha inevitabilmente inciso sulla rilevante crescita della concorrenza e del commercio a livello internazionale, nonché sulle dinamiche dei flussi di esportazione ed importazione. L'evoluzione del panorama vitivinicolo ha portato a rilevanti cambiamenti anche in tutta la filiera, nonché nelle abitudini di consumo e quindi nella domanda, dunque anche il livello di innovazione delle strategie di marketing, necessarie per permettere alle imprese di ritagliarsi un posto nel mercato e nelle preferenze dei consumatori, ha dovuto seguire il ritmo di tali cambiamenti. Per comprendere la situazione dei principali Paesi del settore si propone nel primo capitolo una approfondita analisi in merito ai seguenti aspetti: superficie vitata, produzione, consumo e commercio internazionale, che consento di avere una prima immagine del contesto in cui le imprese si trovano a competere. Per quanto concerne l'Italia la produzione di vino interessa in modo importante tutte le regioni che, grazie alla ricchezza della diversità che si riscontrano nella morfologia del territorio, propongono un'offerta vinicola estremamente ampia e differenziata, in termini di qualità, tipologie ed anche di prezzo unitario dei prodotti. Essendo il mercato italiano il focus della ricerca si è approfondito il suo studio.

Delineato il contesto di riferimento, l'obiettivo di questo elaborato è di indagare circa l'approccio al digital marketing da parte delle piccole e medie imprese del settore vitivinicolo italiano. Quest'ultimo, infatti, si trova da tempo ad affrontare una sfida senza precedenti nel contesto del mercato globale, ossia come sfruttare appieno le opportunità che il digital marketing può dare per valorizzare la propria realtà, i propri prodotti e soprattutto raggiungere un pubblico sempre più vasto e diversificato. Nell'ambito di un'economia sempre più digitale e interconnessa, l'adozione di strategie di marketing online risulta essere fondamentale per poter comunicare, in modo efficace, e per accrescere la propria visibilità, migliorare la reputazione del brand e aumentare le vendite. Considerata l'elevata concorrenza in questo settore è altrettanto necessario per le imprese trovare la giusta chiave comunicativa, in quanto il consumatore di oggi, rappresentato da quella che viene chiamata Generazione "Y" o Millennials, è molto esigente e non è interessato al semplice acquisto, bensì ricerca un'esperienza enologica a tutto tondo.

A rendere questa sfida ancora più complessa è la continua evoluzione del digital marketing, con nuove tendenze che emergono rapidamente; pertanto, le aziende vinicole devono essere pronte ad adattarsi e a rispondere in modo efficace a tali cambiamenti. Viene a tal proposito esposta una revisione della letteratura che mira a mettere in luce a che punto sono le imprese nell'adozione e lo sviluppo del digital marketing, scandagliando punti di forza e criticità e delineando il profilo del consumatore, target di riferimento sul quale si basano le azioni di marketing.

Al fine di proporre un'analisi approfondita circa l'argomento esposto, in questo elaborato viene svolto un confronto fra due denominazioni, ovvero la Prosecco Doc e la Trento Doc. La prima è stata scelta per la mia personale vicinanza a questo mondo, mentre la seconda rientra in un mio personale interesse; dunque, ho colto questa opportunità per studiarne la comunicazione. L'analisi si svilupperà dapprima con una ricerca circa le origini e la storia che hanno portato al riconoscimento di queste denominazioni, per studiarne poi la comunicazione online sia a livello di sito web, sia nei social media, per comprendere come viene attuata la promozione, per poi metterle a confronto.

Dall'analisi della letteratura emerge una lacuna nell'indagine della prospettiva delle piccole e medie imprese tanto relativamente ai social media quanto alle attività di marketing svolte dai Consorzi a cui sono associate. Nell'ultimo capitolo, dunque, attraverso interviste semi strutturate a piccole e medie imprese del settore di entrambe le denominazioni si mira ad indagare il punto di vista degli imprenditori riguardo all'uso degli strumenti di digital marketing, le strategie che mettono in atto e la loro opinione sulle attività di promozione del Consorzio di Tutela del Prosecco Doc e dell'Istituto del Trento Doc e come queste influiscano sulle imprese. Al fine di ricavarne dei dati qualitativamente rigorosi verrà impiegato il Gioia Method, metodo che permette di rendere le analisi qualitative più autorevoli, e si esporranno i risultati ottenuti cercando di mettere in risalto nuovi temi e prospettive.

Capitolo 1. Il settore vitivinicolo in prospettiva mondiale e nazionale

1.1. Peculiarità del settore vitivinicolo

“Il buon vino è ogni volta una sinfonia di quattro movimenti, eseguita al ritmo delle stagioni. Il sole, il terreno, il clima e i vitigni modulano l’opera, mentre il vignaiolo, come solista, imprime la sua cadenza.”, Philippe Margot.

Questa citazione dell’enologo svizzero, noto per aver contribuito con grande passione ed esperienza allo sviluppo ed alla promozione della viticoltura della regione vinicola Vallese, esprime quella che è l’essenza del processo di lavorazione del vino per arrivare fino al prodotto finito, che segue un ritmo e delle fasi ben cadenzate, in cui ogni elemento svolge il proprio ruolo. Potrebbe sembrare quanto di più semplice e basilare possa esserci e invece non è così.

La parola “vino” racchiude in sé un mondo, composto di diversi e molteplici aspetti che rendono il settore vitivinicolo noto per un’intrinseca complessità dovuta alla molteplicità di fasi coinvolte nella creazione del prodotto finito. Queste ultime ricoprono, però, anche un ruolo importante nell’incrementare il valore aggiunto in questo settore tracciandone la via, la quale non si limita unicamente alla materia prima, l’uva, ma abbraccia anche il processo di vinificazione, culminando nell’imbottigliamento e nella successiva commercializzazione del vino. Questo ciclo produttivo, caratterizzato da varie tappe, può essere sfruttato dalle aziende al fine di diversificare la loro produzione, introducendo strategie innovative e adottando tecnologie all’avanguardia, così da poter proporre versioni del prodotto differenti e ricercate in grado di catturare fette di mercato non raggiunte prima.

Un elemento di particolare rilevanza, che contribuisce ad influenzare e rendere complesso il settore, è sicuramente la regione di produzione del vino, le sue peculiarità geografiche e la tradizione risultano essere coefficienti cruciali nella creazione di un prodotto di alta qualità, nonché anche una leva commerciale. Ad oggi, infatti, anche dal punto di vista comunicativo la promozione del territorio è diventata la narrazione primaria, spinta anche dal fenomeno sempre più intenso dell’enoturismo, ma di questo poi si approfondirà in seguito. In aggiunta, i fattori economici e sociali di un Paese orientano notevolmente l’espansione del settore vinicolo, dando vita a un panorama globale sempre più sofisticato e variegato, che rende necessario un costante monitoraggio dello stesso.

Tutto ciò porta dunque ad un prodotto tra i più conosciuti e globalizzati al mondo e soggetto anche a dinamiche commerciali importanti e in continua evoluzione soprattutto negli ultimi decenni (Anderson *et al.*, 2003). Questa situazione è per di più amplificata dalla comparsa nel settore di nazioni cosiddette emergenti, prive di una tradizione vinicola consolidata, ma dotate delle risorse necessarie per emergere con successo, intensificando così ulteriormente la competizione. Perciò, il panorama mondiale si trova oggi ad essere gremito di piccole, medie e grandi imprese, che cercano di ritagliarsi uno spazio nel mercato, nazionale o internazionale che sia, le quali partono da livelli di tradizione e conoscenza in questo ambito più o meno radicate e di conseguenza anche i loro approcci al consumatore, al prodotto ed alla sua comunicazione risultano essere dissimili. La competizione a cui sono sottoposte queste imprese delinea un ambiente sfidante e complesso, ma anche una ricca fonte di stimolo. Infatti, si può affermare che attualmente il prerequisito essenziale che le aziende di questo settore devono possedere è di riuscire a stare al passo con l'evoluzione e i cambiamenti tanto dei modelli di consumo e della domanda dei consumatori (Hertzberg e Malorgio, 2008), quanto del comparto stesso e di rispondere a questi in modo efficiente. Questa particolare attenzione va posta anche al livello di qualità del prodotto che si offre, il quale è un elemento fondamentale per contraddistinguersi, nonché requisito sempre più ricercato dai consumatori e discriminante nella scelta dei vini (Bernetti *et al.*, 2006), oltre che all'aspetto della commercializzazione, passando anche per un'evoluzione legata al modo di comunicare ed usare leve di marketing per riuscire a rimanere all'interno di questa affollata arena competitiva. Per un'azienda dunque raccogliere e sfruttare le nuove opportunità che si presentano può trasformarsi in un trampolino per il successo, nel migliore dei casi, oppure in frontiere da superare per incrementare sempre più la realizzazione ed affermazione della propria realtà. D'altro canto, le imprese miopi al cambiamento e che non intendono dunque adattare il proprio sistema di business, sia sotto l'aspetto organizzativo che strategico, sono destinate ad essere soggetti emarginati e non rilevanti nel settore.

Nel corso degli anni, il mondo del vino si è adattato alle preferenze e alle richieste in costante mutamento della società. Attualmente, ci si trova di fronte a una popolazione flessibile e dinamica, sempre in cerca di novità e di scenari innovativi, ma che mantiene un forte legame con le tradizioni e i costumi del passato. Grazie alle sue qualità, il vino è un prodotto che riesce a conciliare passato e futuro, e molto probabilmente questo è uno

dei suoi fondamentali punti di forza. Tuttavia, spesso la tradizione, la storia e la cultura di un territorio storicamente dedicato alla produzione di vino, entrano in conflitto con le innovazioni tecnologiche, lo sviluppo delle pratiche agricole e l'evoluzione dell'industria vinicola. La feroce competizione a livello globale e la necessità di affermarsi in un mercato così affollato spingono le aziende del settore a rimanere allineate con le tendenze del momento, abbracciando strategie di comunicazione e marketing innovative ed efficaci per farsi conoscere e apprezzare. In questo modo, hanno l'opportunità di guadagnarsi una posizione di rilievo non solo a livello nazionale, ma anche a livello globale. Allo stesso tempo, i consumatori sono diventati più consapevoli ed esigenti, cercando prodotti di alta qualità, ma che siano allo stesso tempo competitivi sul piano del prezzo. Pertanto, lo scenario e le sfide odierne a cui le aziende vinicole sono sottoposte appaiono tutt'altro che semplici, e devono prestarci grande attenzione e rispondere con efficacia alle richieste del mercato per garantire la loro sopravvivenza nel settore.

1.2. La globalizzazione e le sue conseguenze nel settore del vino

L'attuale situazione del mercato del vino è frutto di molteplici e cicliche trasformazioni a cui si è assistito negli ultimi decenni, le quali sono prevalentemente riconducibili al fenomeno della globalizzazione (Bernetti et al., 2006, Galati et al., 2017). Il suo impatto, infatti, è stato dirompente e si è concretizzato in una rilevante complessità del mercato sotto diversi aspetti e mettendo ancora più in evidenza l'estrema volatilità e dinamicità di questo.

In primo luogo, si sono verificati importanti cambiamenti strutturali a partire dalla ricomposizione della geografia stessa del settore, che ha inevitabilmente inciso nella rilevante crescita del commercio e della concorrenza a livello internazionale, nonché nelle dinamiche dei flussi di esportazione ed importazione (Bernetti et al., 2006, Mariani et al., 2012). A mutare però sono stati anche la filiera, le abitudini di consumo e quindi la domanda, nonché il livello di innovazione delle strategie di marketing (Nassivera et al. 2020), che si fanno sempre più necessarie per seguire il ritmo dettato da un settore che ha attraversato e vive tutt'ora un'evoluzione significativa e che non è intenzionato a fermarsi in questa sua corsa.

Andiamo ora ad analizzare più nel dettaglio questi fattori di cambiamento, importanti per comprendere quello che è oggi il mercato del vino, le sue dinamiche e a cosa, nel tempo, hanno portato.

1.2.1. I Paesi del Vecchio e del Nuovo Mondo: differenze e tendenze in atto

Come sopra accennato, una delle conseguenze della globalizzazione è stato negli anni l'ingresso in questo comparto di sempre più produttori localizzati in diverse parti del mondo, e che ha portato inevitabilmente alla sua ricomposizione geografica. Questa permette di delineare due raggruppamenti di Paesi che portano con sé importanti differenze che consentono dunque di fare un'analisi ancora più approfondita e puntuale delle tendenze in atto a livello produttivo e commerciale, ma anche sotto l'aspetto comunicativo e di marketing.

Tradizionalmente, i Paesi del continente Europeo, quali Francia, Germania, Italia, Portogallo e Spagna, sono considerati i produttori del cosiddetto "Vecchio Mondo", a cui si contrappongono i produttori del "Nuovo Mondo", ossia Australia, Argentina, Cile, Nuova Zelanda, Sud Africa e Stati Uniti (Galati et al., 2017). Si trovano dunque a convivere tradizione ed innovazione, apparentemente concetti opposti, ma non per questo si escludono a vicenda, come vedremo in seguito (Wongprawmas e Spadoni, 2018).

Questa riconfigurazione della geografia del settore ha fatto sì che le dinamiche di produzione e consumo cambiassero significativamente: i produttori del Vecchio Mondo furono costretti a prendere coscienza della grande influenza che i produttori del Nuovo Mondo avevano, ed hanno tutt'ora, sul mercato e sulla concorrenza. Questi ultimi, non avendo conoscenze né una tradizione vinicola, puntarono sulla differenziazione dai produttori già radicalmente inseriti nel contesto vitivinicolo, scommettendo sull'innovazione e sulle economie di scala. Questo approccio è stato essenziale per riuscire ad arrivare a fette di mercato non ancora soddisfatte o per proporsi come pari alternativa ai prodotti già presenti sul mercato. Tale strategia è stata possibile grazie alle risorse che questi Paesi avevano a disposizione e che hanno dunque fatto da spinta nel loro successo (Galati et al., 2017).

Il secondo fattore discriminante, nonché il risultato di quanto messo in atto dai nuovi paesi, e che pone in contrasto i produttori di questa dicotomia, è la domanda interna, e quindi la conseguente produzione di vino. Infatti, nei Paesi dell'Europa meridionale negli ultimi decenni si è registrato un calo della domanda e del consumo da parte della popolazione domestica andando a spostarsi verso i paesi asiatici, nordeuropei e nordamericani che nel periodo di forte espansione che stanno attraversando hanno potuto godere anche della domanda proveniente dai consumatori di quel gruppo (Bernetti et al., 2006, Ohana-Levi et al., 2023). Poiché la tradizione è alla base della filosofia che guida i

produttori del Vecchio Continente, non sorprende il fatto che la produzione stessa è per loro l'aspetto più importante, ed è anteposta ad ogni altro aspetto dell'impresa vitivinicola. D'altro canto, la spinta all'innovazione è, invece, il motore che ha portato i produttori del Nuovo Mondo ad investire sempre di più sul marketing e sulle vendite, e sull'attuazione di strategie top down e inoltre sull'adozione di misure istituzionali centralizzate che favorissero la crescita e la prosperità del settore (Bernetti et al., 2006, Wongprawmas e Spadoni, 2018).

Sia i produttori del Vecchio Mondo che quelli del Nuovo Mondo dovettero dunque adattarsi all'espansione e alla crescita del mercato del vino, e proprio in base a quanto detto sopra scelsero due modi molto diversi per farlo.

Ciò che ha portato i produttori del Nuovo Mondo a ricoprire una posizione di primato nel contesto internazionale è stata l'innovazione nei prodotti e nei processi stimolata da investimenti e ricerche costanti (Wongprawmas e Spadoni, 2018). Infatti, il ricorso ad un uso consistente della tecnologia ha spinto le cantine verso l'innovazione: nei sistemi di produzione questo ha significato puntare su una rapida integrazione sia verticale che orizzontale, nonché sull'adozione di un approccio più industriale che ricorre alla tecnologia per sviluppare nuove colture, migliorare quelle esistenti così da ottenere prodotti standardizzati e poter sfruttare le conseguenti economie di scala che solitamente aumentano la loro competitività (Campbell e Guibert, 2006). Sotto il profilo della commercializzazione questi nuovi produttori hanno sfruttato quella che può essere la forza di creare una rete di collaborazione tra i diversi attori della filiera; tanto è vero che, grazie all'instaurazione di una solida catena tra fornitori, produttori, enti, istituzioni e ricerca per l'innovazione, sono stati in grado di ritagliarsi una quota di mercato che non scommette sulla qualità dei prodotti, in quanto in prevalenza standardizzati, bensì fa leva su un meccanismo di filiera ben ingegnerizzato che garantisca competitività sul mercato catturando anche quei consumatori tradizionalmente fedeli alle etichette dei produttori dell'Europa meridionale (Campbell G. e Guibert N., 2006, Wongprawmas e Spadoni, 2018).

La risposta dei paesi del Vecchio Mondo non ha tardato troppo ad arrivare, anche se nel loro caso l'innovazione non è strettamente correlata solo alla tecnologia, tanto che la differenziazione del prodotto e la sinergia tra tradizione ed innovazione giocano un ruolo fondamentale nella ricerca di un nuovo equilibrio. Le aziende vinicole si sono pertanto riconfigurate per essere competitive in un mercato globalizzato senza però

rinunciare ai vecchi metodi di produzione e al posto sul mercato che negli anni si sono ritagliate, continuando a vendere vino di alta qualità anche a fronte di una riduzione della quantità venduta e crescendo sotto il profilo del marketing per cercare di rispondere alle richieste di un mercato sempre più esigente (Bernetti et al., 2006, Wongprawmas e Spadoni, 2018).

Nel corso del tempo, alcune delle peculiarità che avevano reso i produttori del Vecchio e del Nuovo Mondo tanto diversi si sono cominciate a ridurre e mitigare. Ad oggi, quindi, la qualità intrinseca del vino, le tradizionali tecniche di produzione e il riconoscimento stesso dell'eccellenza da parte dei consumatori non sono i fattori che più discriminano questi Paesi, che si trovano a competere su altri fronti. In aggiunta, il concetto di Vecchio Mondo e Nuovo Mondo non è più correttamente rappresentativo della complessità della produzione e della commercializzazione presente in questi due raggruppamenti e non tiene in considerazione della veloce espansione della produzione e del consumo di vino in nazioni in via di sviluppo che prendono il nome di "Terzo Mondo", come l'India e la Cina (Banche e Overton, 2010, Galati et al., 2017, Nassivera et al., 2020). Questi Paesi stanno imponendo la loro presenza seguendo la scia della globalizzazione, destabilizzando ancora una volta il mercato del vino accrescendo i livelli di domanda e di produzione, nonché la possibilità di esportazione e quindi coprire la domanda locale di vino, originatasi dalle mutevoli abitudini dei consumatori (Nassivera et al., 2020).

A rendere questo contesto ancora più volatile e complesso per i produttori di entrambi i mondi, sono i mutamenti dei modelli di consumo e della presenza di una nuova generazione di consumatori. A tal proposito, per quanto riguarda la domanda, lo scenario che si osserva è sempre più dinamico, caratterizzato dall'emergere di nuovi mercati, come detto pocanzi, dalla convergenza dei modelli di consumo, dalla diversificazione delle caratteristiche richieste dai consumatori e dall'incremento dell'importanza e dell'interesse dei giovani adulti, noti come Millennials o Generazione Y. (Mariani et al., 2012, Nassivera et al., 2020). Dal canto loro, dunque, i produttori di vino, soprattutto quelli legati alle tradizioni, si trovano a dover riconsiderare nuovamente le proprie strategie per evitare le conseguenze di potenziali perdite di quota di mercato e per competere in un contesto economico mutato. Queste strategie devono principalmente tener conto dei nuovi mercati, dei nuovi paesi che sono entrati a far parte della domanda potenziale, delle ultime preferenze dei consumatori in termini di caratteristiche del prodotto e dei nuovi consumatori di vino, ponendo particolare attenzione alle abitudini di consumo dei

Millennials, segmento che sta conquistando la scena in questo settore (Nassivera et al., 2020). Si approfondirà in seguito quanto concerne i consumatori.

Per rendere più concreto quanto esposto verrà proposta di seguito un'analisi supportata dai dati sulla situazione del settore del vino a livello mondiale.

1.3. Lo scenario mondiale del settore del vino descritto dai dati

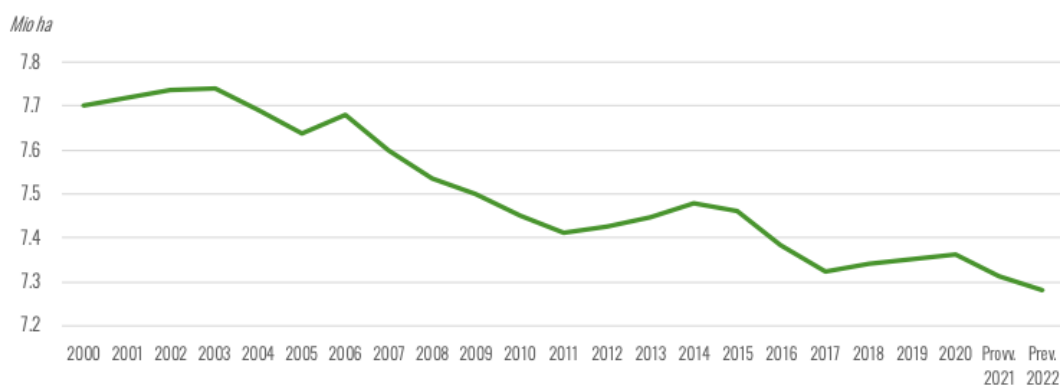
Per meglio comprendere quanto detto in precedenza sui Paesi produttori del Vecchio e del Nuovo Mondo e l'evoluzione del panorama del settore vitivinicolo nel tempo è interessante avvalersi di alcuni dati che sono in grado di descrivere con maggior concretezza quanto è successo negli anni e come si presenta anche l'attuale situazione.

A sostegno di questa analisi i dati che si prenderanno in considerazione nella prima parte della trattazione sono estrapolati da uno dei rapporti annuali forniti dall'OIV, *International Organisation of Vine and Wine*, che svolge un ruolo di grande rilevanza nell'informare i paesi produttori, oltre che i consumatori, su vari aspetti di questo settore, con l'obiettivo di armonizzare a livello internazionale le pratiche e gli standard esistenti. Pubblicato nell'aprile 2023, il rapporto sullo stato del settore vitivinicolo mondiale si riferisce all'anno precedente, dunque il 2022, di cui le informazioni sono complete. Ciò che viene preso in esame in questo report sono i dati preliminari sulla superficie vitata, sulla produzione, sul consumo e sul commercio internazionale di vino per l'anno precedente, che consentono di avere una prima immagine del contesto in cui le imprese si trovano a competere.

1.3.1. La superficie mondiale a vigneto

Il primo aspetto che si va a considerare è la superficie mondiale a vigneto, ovvero la superficie totale piantata per tutte le destinazioni d'uso dell'uva (vino e succhi, uva da tavola e uva passa), comprese le viti giovani e non ancora in produzione.

Figura 1 - Andamento della superficie del vigneto mondiale



Fonte: OIV, Report “Situazione del settore vitivinicolo mondiale”, aprile 2023, p. 4.

Il grafico raffigurato nella Figura 1 illustra l’andamento nell’ultimo ventennio della superficie impiegata a vigneto. Ciò che si denota è un trend negativo dal 2000 fino al 2011 in cui si è registrata una leggera crescita per poi diminuire nuovamente nel 2017, anno dal quale sembra esserci una progressione stabile. Nel 2022 la superficie vitata mondiale si stima esser stata di 7,3 Mio ha, con una variazione negativa di appena lo 0,4% rispetto al 2021 a conferma dunque dell’attuale stabilizzazione che, però, nasconde evoluzioni eterogenee nei principali paesi viticoli. Infatti, in Paesi come Spagna, Argentina e USA la tendenza della superficie coltivabile è al ribasso, in Francia e Brasile al rialzo, mentre è stazionaria in Italia, Cile, Australia e Cina.

Restringendo l’obiettivo sui Paesi citati nei paragrafi precedenti, ovvero quelli del Vecchio, Nuovo e Terzo Mondo del settore del vino, è possibile cogliere delle differenze. Nei Paesi europei come Spagna, Francia ed Italia, Paesi del Vecchio Mondo per eccellenza, le superfici a vigneto sono tra le più grandi: in Spagna nel 2022 i vigneti ricoprono una superficie di 955 mha, leggermente inferiore rispetto all’anno precedente (-0,8%). Secondo paese per superficie vitata, è la Francia che ha segnato invece un trend in aumento rispetto al 2021 raggiungendo un’estensione di 812 mha. L’Italia, con 718 mha di superficie vitata, continua ad avere una tendenza di crescita stabile dopo l’espansione avvenuta tra il 2016 e il 2020. Nel Nuovo Mondo, alcuni paesi hanno ampliato la loro superficie coltivata raggiungendo il loro massimo storico mentre altri, come gli Stati Uniti, hanno costantemente ridotto la loro superficie coltivata. Il Paese rappresentativo del Terzo Mondo, ovvero la Cina, vede crescere il terreno coltivato tuttavia in modo meno marcato rispetto ai primi anni.

La tabella sottostante (Figura 2) permette di avere una visione più ampia di quale è stata la tendenza nei vari paesi produttori di vino. Nonostante i dati relativamente a questo parametro diano solo un'indicazione generale di quella che è la rilevanza di questa industria a livello mondiale, è interessante notare che la superficie a vigneto dei primi sei Paesi, ovvero Spagna, Francia, Cina, Italia, Turchia e Stati Uniti, è pari al 56% del totale. Questo ulteriore dato è una riprova dell'importanza che il settore vitivinicolo ricopre in queste nazioni. Sebbene, come detto in precedenza, i Paesi del Vecchio Mondo sono stati spinti un po' più ai margini dello scenario vitivinicolo dai produttori del Nuovo Mondo, continuano comunque a difendere e preservare la loro predominanza.

Figura 2 - Superficie vitata nei principali paesi vitivinicoli

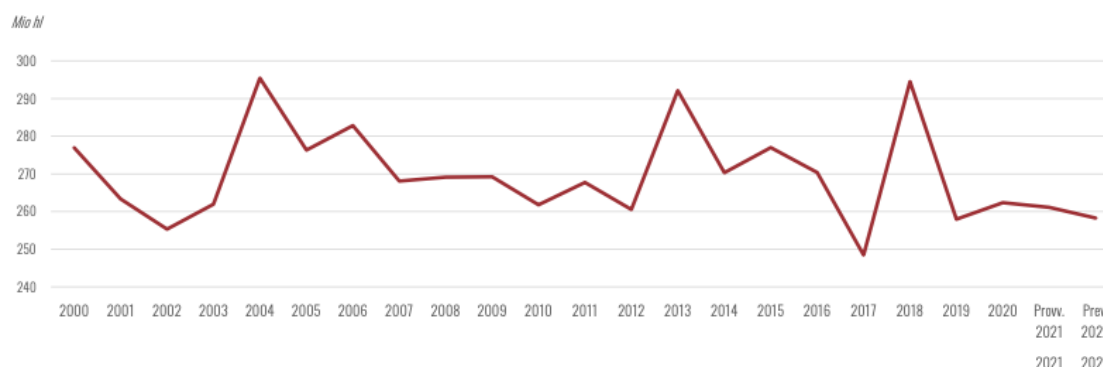
<i>mha</i>	2018	2019	2020	2021 Provv.	2022 Prev.	22/21 % Var.	2022 % mondo
Spagna	972	966	961	963	955	-0,8%	13,1%
Francia	792	794	799	805	812	0,8%	11,2%
Cina	779	781	783	785	785	0,0%	10,8%
Italia	705	714	719	718	718	0,0%	9,9%
Türkiye	448	436	431	419	410	-2,3%	5,6%
USA	408	407	402	393	390	-0,8%	5,4%
Argentina	218	215	215	211	207	-1,9%	2,8%
Cile	208	210	207	196	196	0,0%	2,7%
Portogallo	192	195	195	194	193	-0,5%	2,7%
Romania	191	191	190	189	188	-0,3%	2,6%
India	149	151	161	167	170	2,0%	2,3%
Iran	167	167	170	158	158	0,0%	2,2%
Australia	146	146	146	146	146	0,0%	2,0%
Sudafrica	130	129	128	126	124	-1,2%	1,7%
Moldova	143	143	140	138	122	-11,6%	1,7%
Uzbekistan	108	112	114	118	118	0,0%	1,6%
Afghanistan	94	96	100	104	104	0,0%	1,4%
Germania	103	103	103	103	103	0,0%	1,4%
Russia	94	96	97	98	99	1,4%	1,4%
Grecia	108	109	112	96	96	0,0%	1,3%
Egitto	80	78	85	92	92	0,0%	1,3%
Brasile	82	81	80	81	81	0,8%	1,1%
Algeria	75	74	75	68	68	0,0%	0,9%
Bulgaria	67	67	66	65	65	0,1%	0,9%
Ungheria	69	68	65	64	64	0,0%	0,9%
Altri paesi	814	821	821	814	814	0,0%	11,2%
Totale mondo	7342	7352	7364	7312	7280	-0,4%	100,0%

Fonte: OIV, Report "Situazione del settore vitivinicolo mondiale", aprile 2023, p. 6.

1.3.2. La produzione mondiale di vino

Un altro aspetto preso in considerazione nel report dell'OIV è la produzione di vino a cui negli ultimi anni si associa il tema del cambiamento climatico che sta inevitabilmente modificando i raccolti. Infatti, molte delle regioni produttrici stanno facendo fronte ad una viticoltura intaccata dalle temperature in aumento, dalle precipitazioni abbondanti ma rare che portano a periodi di lunga siccità e quindi una maggiore incertezza delle condizioni metereologiche (Ohana-Levi et al., 2023). Queste ultime sono da sempre l'elemento che scandisce la coltivazione della vite e il conseguente raccolto rendendo dunque incerto l'andamento della produzione negli ultimi anni. Proprio questi cambiamenti climatici hanno portato nel 2022 un clima in generale caldo e secco e nelle diverse regioni la vendemmia è stata precoce. Per quanto riguarda la produzione mondiale di vino nel 2022 (esclusi succhi e mosti), questa è stimata essere di circa 258 Mio hl, con una contrazione rispetto al 2021 di quasi 3 Mio hl (-1%).

Figura 3 - Andamento della produzione mondiale di vino (esclusi succhi e mosti)



Fonte: OIV, Report "Situazione del settore vitivinicolo mondiale", aprile 2023, p. 7.

Nonostante le criticità dovute appunto ai cambiamenti climatici in atto, come si può notare dal grafico (Figura 3), l'andamento della produzione risulta costante negli ultimi anni e anche nel 2022 i volumi sono stati nella media. In particolare, in Europa si è registrata un'espansione del 4% della produzione (sempre rispetto all'anno precedenti) favorita dall'assenza di importanti malattie della vite e le piogge verificatesi a fine estate hanno ribilanciato la situazione di forte calore e siccità che facevano invece prevedere rese minori. Tra i Paesi del Vecchio Mondo del vino, tre rappresentano complessivamente il 51% dell'intera produzione mondiale del 2022, affermandosi al primo posto l'Italia, con 49,8 Mio hl, e a seguire Francia con 45,6 Mio hl e Spagna, con 35,7 Mio hl. Questi

dati sono perfettamente in linea con quanto detto in precedenza circa le loro superficie coltivate a vite che sono tra le maggiori rispetto agli altri Paesi produttori. Tra gli altri Paesi dell'UE, la Germania è quella che ha segnato la crescita maggiore con una variazione in positivo del 6% rispetto al 2021, con 8,9 Mio hl, grazie a una stagione vegetativa secca e calda che ha favorito una buona coltivazione e maturazione della vite. La tendenza generale per gli altri Paesi produttori è una riduzione della produzione anche in percentuali molto significative, come la Cina la cui produzione è in continuo declino da dieci anni, registrandone nel 2022 solo 4,2 Mio hl, inferiore del 29% rispetto al 2021. Essendo la Cina un Paese con un forte potere trainante dell'economia, il decremento così importante della produzione di vino non è da sottovalutare.

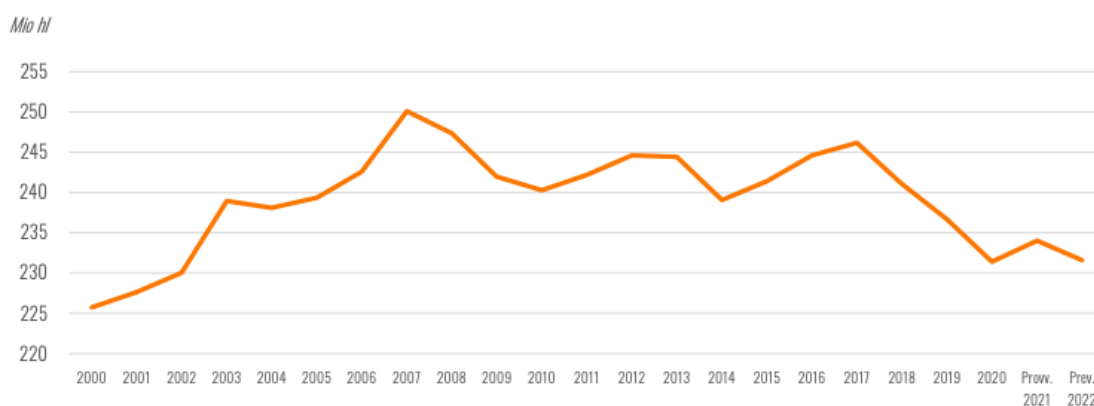
A livello mondiale, per i Paesi produttori la situazione in cui si trovano ad oggi è sicuramente frutto di vari fattori economici, produttivi e di consumo. Infatti, anche i modelli di comportamento dei consumatori negli ultimi anni hanno subito dei significativi cambiamenti ridefinendo la domanda di vino e portando alla necessità di delineare anche un nuovo profilo di consumatore (Bernetti et al., 2006). È innanzitutto importante evidenziare il fatto che questa ridefinizione è un'altra inevitabile conseguenza della globalizzazione avvenuta nel tempo, che ha visto entrare nel settore molteplici produttori da tutto il mondo e la conoscenza dei loro prodotti è stata favorita dalla dinamicità degli scambi commerciali a livello internazionale. Non sorprende dunque che il vino sia arrivato oggi ad assumere un ruolo di primo piano nelle abitudini di acquisto e consumo delle persone. Questo prodotto ha acquisito maggior rilievo nell'ultimo ventennio, e sebbene un consumatore medio non possa definirsi ancora un intenditore o esperto di vino, sicuramente è molto più informato e si impegna nella ricerca anche di prodotti diversi da quelli che può offrire il territorio locale o la grande distribuzione. Tale cambiamento è indicativo di come il vino non venga più visto come semplice merce, ma la sua cultura si sta espandendo diventando parte integrante del paniere dei consumatori nonché traino anche dell'enoturismo di moltissimi Paesi. Per le aziende è dunque fondamentale comprendere l'importanza e le cause di queste evoluzioni così da adeguarsi in modo strategico al nuovo contesto che è venuto a crearsi e poter essere competitive. (Bernetti et al. 2006, Galati et al., 2017, Nassivera et al., 2019). Tra questi sviluppi, primo fra tutti è il tipo di prodotto che ricercano i consumatori, ovvero un prodotto di qualità sempre maggiore, tanto da essere diventate una questione cardine nella produzione e commercializzazione del vino, sia per aspetti legati alla salute, sia per altri più

esperienziali, simbolici ed edonistici che lo caratterizzano e lo status che questa bevanda è in grado di conferire loro. In particolare, questi elementi hanno un gran rilievo per i millennial, ovvero la nuova generazione di consumatori di vino, che prestano particolare attenzione alle caratteristiche di differenziazione qualitativa e costituendo loro oggi un importante segmento di mercato, soprattutto nei nuovi paesi produttori, non vanno sottovalutate queste loro preferenze che possono essere determinanti nel raggiungere anche un vantaggio competitivo (Bernetti et al. 2006, Hertzberg et al., 2008, Galati et al., 2017, Nassivera et al., 2019).

1.3.3. Il consumo mondiale di vino

Per comprendere più nel dettaglio le implicazioni di quanto detto finora e le tendenze in atto nel settore oltre che la situazione nei vari Paesi, analizziamo, con il supporto dei dati, il consumo mondiale di vino. Nel 2022 questo si stima esser stato di 232 milioni di ettolitri, con una flessione negativa di appena l'1% rispetto al 2021.

Figura 4 - Andamento del consumo mondiale di vino



Fonte: OIV, Report “Situazione del settore vitivinicolo mondiale”, aprile 2023, p. 10.

Dal grafico appena sopra (Figura 4) si può notare che l'andamento del consumo del vino negli ultimi vent'anni ha sempre affrontato dei momenti critici, e in tempi più recenti, in particolare dal 2017, questo è andato riducendosi in modo regolare. Inoltre, durante il periodo di restrizioni e confinamenti del 2020 causati dalla pandemia da Covid-19 i livelli di consumo sono stati ulteriormente rallentati. Questo è stato dovuto alle limitazioni imposte agli spostamenti delle persone, alle sfide incontrate dal settore

alberghiero, ristorazione e catering (Ho.Re.Ca.) e alla mancanza di flusso turistico. La revoca delle restrizioni nel 2021, insieme alla ripresa delle attività nel settore Ho.Re.Ca. e agli eventi sociali, ha innescato un aumento dei consumi in molte parti del mondo, in linea con le previsioni. Tuttavia, nel corso del 2022, l'escalation del conflitto in Ucraina e la conseguente crisi energetica, unite ai problemi nella logistica di distribuzione, hanno provocato un notevole aumento dei costi nella produzione e nell'invio dei prodotti. Questa situazione ha portato a un significativo rialzo dei prezzi del vino sul mercato di consumo. In questo scenario, si notano differenze sostanziali nei modelli di consumo del vino tra varie regioni geografiche.

Come detto in precedenza, in Cina negli ultimi dieci anni si è assistito al declino del consumo, delle importazioni e degli acquisti cinesi di vini stranieri, sia in termini di volumi che di valore, e ciò ha inevitabilmente influenzato le tendenze mondiali. Il punto massimo di aggravamento della situazione è arrivato nel 2020 con la pandemia da Covid-19, anche se questa situazione nel paese asiatico è cominciata a manifestarsi a metà 2018 a causa della saturazione del mercato, degli effetti della forte crescita degli anni precedenti, nonché delle restrizioni legali da osservare che hanno però alimentato la recente recessione (Del Rey e Piccoli, 2020, OIV 2023). Il calo di consumo di vino in Cina è stimato essere di 8.8 milioni di ettolitri, - 16% rispetto al 2021, certamente ancora causato dal periodo pandemico. Solo con riferimento alle esportazioni italiane in Cina, i dati del Report ISMEA sul commercio estero del vino riportano, attraverso il confronto tra il periodo da gennaio a settembre degli anni 2022 e 2023, una variazione percentuale in ettolitri del - 26,6%, mentre in termini di migliaia di euro la variazione è del - 11,5%. Ciò fa ben comprendere come la situazione non stia dando segni di ripresa, sebbene secondo Federvini¹ e Global Data, il mercato cinese del vino dovrebbe espandersi da 42 miliardi di dollari nel 2021 a 72,2 miliardi di dollari nel 2026, registrando un tasso di crescita annuale composto (CAGR) dell'11,5%, in quanto la ripresa delle attività economiche e sociali stimolerà le vendite di vino on-premise e off-premise. Inoltre, si stima che questa ripresa sarà spinta da due fattori: il primo è l'aumento della spesa pro capite per il vino in Cina che passerà a 60,1 dollari nel 2026 rispetto ai 35,6 dollari del 2021; ciò è strettamente legato al secondo fattore, ovvero la previsione del notevole potere d'acquisto che si immagina avranno i millennial e la generazione Z cinesi che rimodelleranno il mercato del vino di questo paese asiatico, diventando la principale forza

¹ <https://www.federvini.it/news-cat/4699-global-data-il-mercato-del-vino-cinese-raddoppierà-entro-il-2026>

trainante dell'espansione del consumo pro capite del Paese nei prossimi cinque anni. Questo assunto si basa anche sul fatto che il vino sta assumendo una popolarità rilevante tra i consumatori cinesi, grazie ai benefici percepiti per la salute, la bellezza e all'influenza delle abitudini di vita occidentali, nonché all'adattamento dell'offerta da parte dei produttori e alla ridefinizione delle attività di marketing e branding per riuscire a soddisfare questi nuovi consumatori (Federvini). Questo, dunque, risulta essere in linea con quanto detto in precedenza relativamente alla ridefinizione dei modelli di consumo.

Nel 2022, il consumo complessivo dei Paesi dell'Unione Europea è di circa 111 milioni di ettolitri di vino, e rappresenta il 48% del consumo mondiale. La variazione rispetto al 2021 è pari al - 2 %, portando il consumo di vino dell'UE appena al di sotto della media dei dieci anni precedenti. Nel confronto con il consumo mondiale, si è notata una costante diminuzione di questo nei Paesi del Vecchio mondo a partire dal 2000, quando aveva raggiunto il 59%. Questa tendenza è stata influenzata dall'emergere di nuovi mercati globali e da una diminuzione complessiva del consumo nei paesi produttori tradizionali, che hanno ridotto il consumo di circa 20 milioni di ettolitri di vino rispetto al 2000, ovvero una contrazione del 15%.

Infatti, al primo posto per consumo di vino si posizionano gli Stati Uniti che con 34,0 Mio hl, in crescita di quasi il 3% rispetto 2021, hanno raggiunto nuovamente i livelli pre-pandemici. Grazie all'intervento di Danny Brager, analista leader del settore e membro del Wine Market Research Committee, al "Wine2Wine Business Forum" n.10 a Verona, è possibile individuare delle peculiarità fondamentali di questo mercato, anche e soprattutto per la rilevanza di quest'ultimo per i vini italiani. Innanzitutto, risulta essere importante valutare in modo realistico le prospettive offerte dal complesso scenario vinicolo degli Stati Uniti e comprendere come il vino di un'azienda possa distinguersi e offrire prodotti di qualità superiore a quelli dei competitor. È essenziale adottare un approccio orientato nell'innovazione del prodotto, esplorando l'ambito "*better for you*", ovvero "meglio per te", con questa espressione intendendo che è necessario focalizzarsi sugli aspetti considerati prioritari dai consumatori, che possono essere ad esempio bassi livelli di alcol, carboidrati e zuccheri, pratiche biologiche e biodinamiche di produzione, insieme a una coerenza nell'etichettatura e nella comunicazione. Un altro punto focale per rispondere in modo adeguato alle richieste di questo mercato è orientarsi verso un imballaggio alternativo in termini di volume e materiali, poiché le vendite di bottiglie da 0,75 diminuiscono (nonostante rimangano le più diffuse), mentre crescono i formati più

piccoli e si registra un calo del vetro a favore di altri contenitori. Con riferimento al vino italiano negli Stati Uniti è cruciale ampliare l'attenzione non solo nelle aree già consolidate, ma anche su territori "meno sviluppati" soprattutto in un periodo di forte arresto come quello che sta vivendo il mercato americano. Sebbene quest'ultimo apprezzi l'unicità, la storia e la cultura, aspetti di cui l'Italia è ricca e che porta dunque i vini italiani ad essere tra i più apprezzati (Wine News), le statistiche fornite dall'Osservatorio dell'Unione Italiana Vini-Vinitaly riportano un calo del 7,5% nei consumi di vino negli Stati Uniti nei primi otto mesi del 2023; tuttavia, in questo contesto, l'Italia ha mostrato una diminuzione inferiore, con un -3,2%, superando non solo la media generale ma anche i principali concorrenti come la Francia, che ha registrato un meno 14,5%, e gli stessi vini nazionali statunitensi che hanno un dato negativo pari al meno 8,3% (Il Sole 24 Ore, dall'Osservatorio dell'Unione Italiana Vini).

È interessante notare per il Bel Paese che uno dei segnali più positivi proviene dai consumi al di fuori delle mura domestiche, in particolare dalle vendite nei ristoranti negli Stati Uniti. Nel corso dei primi otto mesi dell'anno, il vino italiano ha evidenziato un aumento del 1,2% in questo canale di distribuzione. Questa crescita è stata in gran parte trainata dalle prestazioni degli spumanti con un + 4,7%, i quali hanno superato sia i vini bianchi che quelli rossi in termini di frequenza di consumo. I dati appena esposti potrebbero sembrare in contraddizione con quelli riguardanti l'export italiano negli USA che, sempre secondo un report dell'Osservatorio dell'Unione Italiana Vini, nel periodo da gennaio a giugno 2023 ha affrontato un trend negativo, pressappoco per tutte le tipologie di vino. A tal proposito però è necessario tenere in considerazione lo scenario in cui le imprese italiane nello specifico, ma più in generale di tutto il mondo, si sono trovate ad operare negli ultimi quattro anni. Queste ultime, infatti, hanno dovuto e stanno tutt'ora facendo i conti con un'elevata inflazione, con l'aumento del costo e la difficoltà di reperimento delle materie prime, nonché con il *destocking*, ovvero lo smaltimento delle voluminose scorte fatte dagli importatori sull'onda dell'entusiasmo registrato nel corso di tutto il 2022, fattori che hanno reso difficoltose le esportazioni verso il mercato degli Stati Uniti. Le esportazioni italiane verso questo mercato secondo i dati del report di Ismea (basati su dati Istat), sono diminuite a valore del 9,5%, sempre confrontano il periodo da gennaio a settembre degli ultimi due anni, quindi 2022 e 2023. Analizzando nella specificità delle diverse tipologie di vino si osserva che: il complesso dei vini fermi mostra un declino del 6% (equivalente a 580 milioni di euro), con una suddivisione paritaria tra vini bianchi e rossi. Questi ultimi sono stati penalizzati da significativi

incrementi di prezzo pari ad un 11%, contribuendo così al calo complessivo. Anche lo spumante registra una diminuzione del 9% in termini monetari, anche 'esso colpito da aumenti di prezzo considerevoli (+10%). In particolare, il Prosecco vede una flessione del 15% nel volume delle vendite e del 6% nel fatturato. L'unico settore al momento in crescita è rappresentato dai vini frizzanti, in particolare il Lambrusco, per i quali gli Stati Uniti rappresentano il secondo mercato per valore. Nel corso del semestre, si è registrato un aumento del 10% nei volumi e dell'11% nei valori, mantenendo i prezzi medi relativamente stabili (+1%) nonostante le pressioni del complesso contesto mondiale. In questa intricata situazione ciò che fa ben sperare nella ripresa di un commercio più attivo tra Italia e Stati Uniti è che scandagliando i dati e osservando i consumi effettivi in volume, emerge che i consumatori americani rinunciano con maggior fatica al Made in Italy, sia rispetto ai vini domestici che a quelli di altri importanti Paesi produttori.

Si è voluto approfondire il rapporto tra i vini italiani e il mercato americano, per l'importanza che quest'ultimo ha, nonché per le sue notevoli potenzialità e opportunità future di crescita che è in grado di offrire.

Tornando ad una prospettiva europea, l'Italia risulta essere al secondo posto per consumo di vino, mentre terza a livello mondiale, registrando, secondo i dati OIV, un consumo pari a 23,0 Mio hl nel 2022, in calo del 5% rispetto al 2021, ma rimanendo comunque in linea con la media quinquennale. Questi dati sono spiegati dal fatto che negli ultimi anni, il panorama del consumo di vino in Italia ha subito significativi cambiamenti, come evidenziato dai dati Istat raccolti dall'Osservatorio Unione Italiana Vini nel 2022. Secondo queste statistiche, il numero di persone che consumano vino nel Paese è aumentato a 29,4 milioni, costituendo il 55% della popolazione sopra gli 11 anni. Questo incremento del 4% rispetto al 2008 è stato favorito da un aumento dei consumatori occasionali e da una diminuzione di quelli abituali. Un'analisi più approfondita del profilo dei consumatori mostra da sempre una prevalenza di uomini, che costituiscono il 58% del totale, nonostante la percentuale di donne nel tempo sia considerevolmente aumentata, con un incremento percentuale nel periodo 2014-2021 del 15,5%, rispetto del 2,9% degli uomini. Questo aspetto non è da sottovalutare in quanto contribuisce in modo importante al diverso approccio che ad oggi c'è rispetto al vino da parte del mondo femminile. Infatti, questo progressivo cambiamento ha portato al riconoscimento di un valore intrinseco e sociale nel consumo di questa bevanda e ciò rappresenta una sfida importante nel prossimo futuro per le imprese del settore, ovvero quella di individuare lo specifico femminile nel rapporto con il vino, enucleandone il significato in termini di ripensamento

delle strategie aziendali di produzione, vendita e marketing per rispondere alle esigenze delle consumatrici. Inoltre, tale questione porta con sé il cambiamento delle occasioni di consumo di questo prodotto, come si è notato essere anche per le generazioni più giovani della cosiddetta Generazione Z (fino a 26 anni) e dei Millennials (27-42 anni). Il consumo di vino fuori casa, infatti, è aumentato del 42% negli ultimi quindici anni favorito dal momento dell'aperitivo e di vedere questa bevanda più come elemento di socialità e di stile di vita che come alimento. Si può dunque concludere che è sempre più concreto il cambiamento nell'approccio culturale a questo prodotto e di conseguenza anche quello delle aziende a livello commerciale (Wine News, Osservatorio UIV, Wine Meridian²).

Concentrandosi sulle fasce d'età dei consumatori, la maggior parte rientra nella fascia di età matura, con il 28%, che ha superato i 65 anni, mentre le fasce tra i 55-64 anni e i 45-54 anni, che rappresentano complessivamente il 40% del totale. Questo evidenzia una diminuzione nella partecipazione delle fasce più giovani (tra i 25-34 anni e i 35-44 anni), che, sebbene siano in crescita del 15%, rappresentano ancora meno del 7% del totale. Nel panorama del consumo di vino, emerge un notevole cambiamento anche nella frequenza di consumo di questa bevanda. Nel 2008, c'erano oltre 15 milioni di persone che lo consumavano quotidianamente, ma attualmente il numero si è ridotto a 12 milioni, segnando una diminuzione del 22%. D'altra parte, i consumatori occasionali sono cresciuti del 35%, passando da 12,6 milioni a 17 milioni. Se consideriamo la frequenza di consumo di vino in relazione alle differenze generazionali, si nota una diminuzione dei consumatori abituali in tutte le fasce d'età, con cali significativi del 50% nella fascia tra i 35 e i 44 anni e del 38% tra i 25 e i 34 anni. Al contrario, si è riscontrato un aumento dei consumatori occasionali in tutte le fasce, tranne nei 35-44enni. I consumi sono aumentati dell'85% nella fascia tra i 55 e i 64 anni e del 70% nella fascia più anziana, dimostrando che il consumo sporadico non riguarda solo i giovani.

Posizionata, per volumi di consumo, sopra l'Italia c'è la Francia, che consumando 25,3 milioni di ettolitri di vino nel 2022, è il primo Paese a livello europeo per consumo, e a livello mondiale si posiziona al secondo posto. Questo è il secondo anno consecutivo di crescita dopo la riduzione dovuta alla crisi sanitaria da Covid-19. La Germania, mantenendo il terzo posto nel consumo dell'UE (e quarto a livello mondiale), ha segnato un consumo di 19,4 milioni di ettolitri nel 2022 (meno 3% rispetto al 2021). La Spagna è rimasta costante con 10,3 milioni di ettolitri nel 2022 di consumo di vino, con una minima

² <https://www.winemeridian.com/approfondimenti/consumo-di-vino-in-italia-tendenze-e-profil-dei-consumatori/>

variazione negativa dello 0,1% rispetto al 2021, simile al periodo precedente alla pandemia.

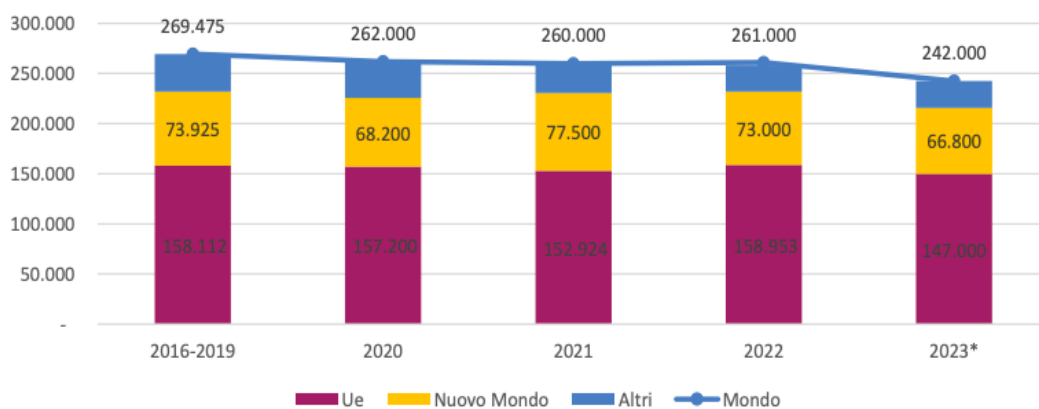
Al di fuori dell'UE, nel Regno Unito si è verificata una leggera diminuzione dei consumi stimati nel 2022, attestandosi a 12,8 milioni di ettolitri (-2% rispetto al 2021). La Russia ha invece registrato un consumo di vino stimato in aumento del 3% rispetto al 2021, raggiungendo 10,8 milioni di ettolitri.

L'analisi appena conclusa sul livello di consumo di alcuni dei principali Paesi è importante per comprendere innanzitutto il rapporto delle persone con il vino e come questo si evolva adattandosi ad uno scenario complesso come quello presentatosi negli ultimi quattro anni. I dati riportati sono inoltre la conferma anche di quanto detto nei precedenti paragrafi, ovvero che il settore del vino è di per sé molto dinamico e volitivo, e non sempre in grado di fronteggiare le forze di rilevanti fenomeni in atto nel mondo. È oltremodo un tassello ulteriore per ricostruire quella che è la situazione a livello mondiale del settore del vino, di cui per completare il quadro si andrà di seguito ad analizzare un ultimo fondamentale aspetto che è quello del commercio a livello internazionale.

1.3.4. Il commercio internazionale di vino

Come precedentemente detto, dal 2020 ad oggi si sono susseguiti una serie di eventi che hanno stravolto moltissimi mercati, tra cui quello del vino. Il 2021 che sembrava essere l'anno da cui cominciava la ripresa, è stato poi seguito da un'annata particolarmente difficile che ha riscosso nuovamente il settore e fatto cadere le buone speranze in esso riposte. Il conflitto ucraino, la conseguente crisi energetica e la spinta inflazionistica, nonché le importanti problematiche nella catena logistica che hanno portato ad un forte rallentamento dei trasporti sono stati la combinazione di eventi che ha influito sulla crisi del settore vitivinicolo che si è prolungata per tutto il 2023. A questi si aggiunge anche l'ulteriore arresto della produzione mondiale di vino che, stando a quanto riportato preliminarmente dall'OIV, potrebbe registrare una variazione negativa del 7%, pari ad una produzione di 242 Ml hl. Secondo il report sulle tendenze e le dinamiche del settore svolto da Ismea, raccogliendo i dati diffusi dai diversi Paesi produttori la vendemmia 2023 parrebbe essere la più scarsa, in termini quantitativi, da almeno sessant'anni.

Figura 5 - Produzione mondiale di vino per area (in migliaia di ettolitri)

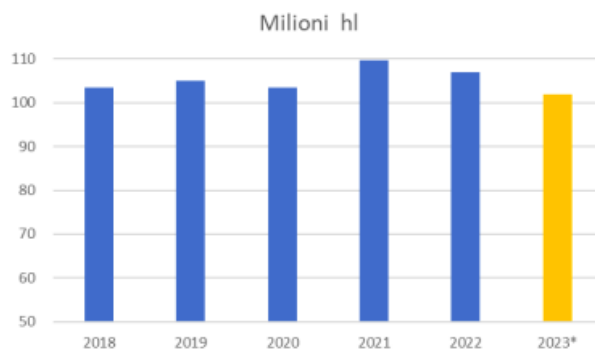


Fonte: Ismea, Report “Tendenze e dinamiche recenti”, Vino, Dicembre 2023, p. 6, elaborazioni Ismea su dati Commissione Ue e OIV; *2023 stima Ismea su fonti varie

Tutto ciò ha dunque inferto un duro ed inevitabile colpo al mercato globale frenando il commercio internazionale. Non sorprende quindi che i dati sull’import e sull’export mondiale non dipingano una crescita positiva e decisa, ma anzi un lento declino, sia in termini di volume che di valore.

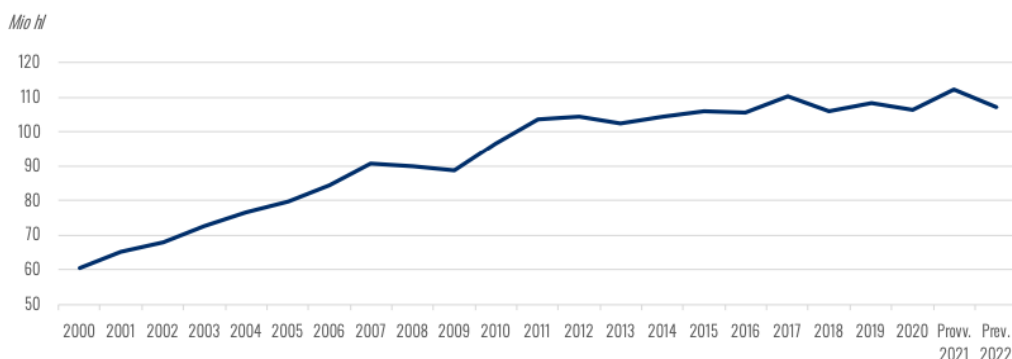
Infatti, secondo i dati messi a disposizione da OIV, il volume complessivo delle esportazioni nei primi nove mesi del 2023 segue il trend negativo dell’anno precedente, con un calo del 5%, ovvero circa 102 Mio hl rispetto ai 107 del 2022 e soprattutto a paragone con i volumi storicamente alti del 2021 (con 111,6 Mio hl).

Figura 6 - Dinamica degli scambi internazionali di vino in volume



Fonte: Ismea, Report “Tendenze e dinamiche recenti”, Vino, Dicembre 2023, p. 6, elaborazioni Ismea su OIV e Trade Map *stima Ismea.

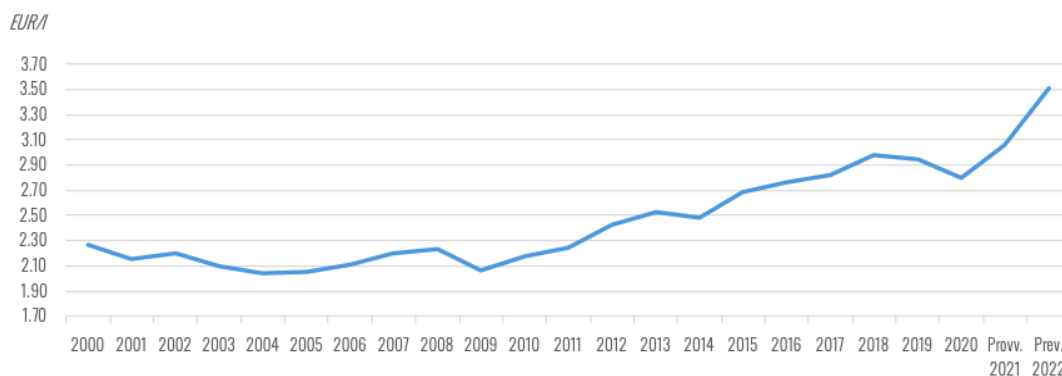
Figura 7- Andamento del commercio internazionale di vino in volume



Fonte: OIV, Report “Situazione del settore vitivinicolo mondiale”, aprile 2023, p. 14.

Ciò che potrebbe sorprendere è che nonostante la contrazione dei volumi delle esportazioni, il loro valore complessivo cala in modo meno proporzionale. Nel 2022, infatti, ha segnato un record positivo arrivando a 37,6 Mrd di euro, un incremento del 9% rispetto al 2021, dato in linea anche con l’abbondante produzione, e quindi disponibilità, oltre che da rilevanti giacenze. Questa tendenza, però, ha un’altra forza che la muove ovvero l’andamento medio dei prezzi, i quali sono aumentati portando dunque ad un incremento del valore complessivo delle esportazioni anche a fronte di una sua diminuzione in termini di volumi. Le cause di tale maggiorazione dei prezzi sono i costi sostenuti da produttori, importatori, distributori e rivenditori per le esportazioni, nonché per gli elevati costi delle materie prime “secche”, come vetro, carta, capsule, tappi ecc., e gli aumenti delle risorse energetiche che impattano anch’essi in modo significativo sui listini delle cantine, le quali hanno dovuto praticare dei rincari importanti (Wine News).

Figura 8 - Andamento della media dei prezzi delle esportazioni mondiali di vino

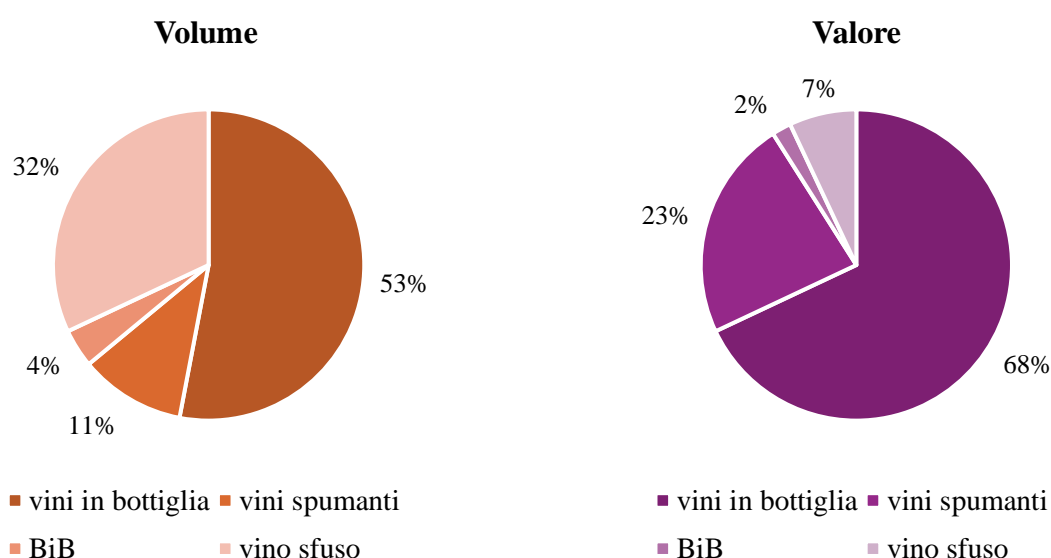


Fonte: OIV, Report “Situazione del settore vitivinicolo mondiale”, aprile 2023, p. 13.

L'andamento dei prezzi influisce diversamente sulle diverse tipologie di prodotto ed è dunque interessante comprendere quale sia il più esportato a livello mondiale e quali siano i maggiori Paesi esportatori ed importatori così da avere un quadro completo del commercio del vino.

Per essere analizzati, l'OIV ha suddivisi i vini in quattro macrocategorie, così da riuscire ad includere tutte le tipologie presenti a livello mondiale, che verranno di seguito riprese: vini in bottiglia < 2 litri, vini spumanti, vini *bag-in-box* (c.d. Bib, ovvero quelli contenuti in box di capacità compresa tra i 2 ed i 10 litri) e vino sfuso >10 litri.

Figura 9 - Esportazioni a volume e a valore per categoria di vino



Fonte: OIV, Report "Situazione del settore vitivinicolo mondiale", aprile 2023, p. 15; elaborazione personale.

I due grafici (Figura 9) di cui sopra mettono bene in evidenza la situazione delle varie tipologie di vino. Come è possibile notare il mercato delle esportazioni è prevalentemente dominato dal vino imbottigliato sia in volume che in valore, rispettivamente del 53% e 48% nel 2022. Il vino venduto sfuso, secondo prodotto per quantità, ma terzo per valore è quello che ha risentito maggiormente della crisi del settore. Infatti, rispetto al 2021 la variazione a volume è stata del meno 7% mentre a valore ha registrato un più 5%, comunque inferiore rispetto alla crescita degli altri. Lo spumante occupa la terza posizione in termini di volume, ma si colloca al secondo posto per valore registrando una variazione positiva del 18% rispetto al 2021. Questo suggerisce che, nonostante il vino sfuso abbia una maggiore presenza in termini di volumi esportati, il

suo valore complessivo è relativamente basso. Contrariamente, lo spumante, pur essendo distribuito in quantità minori, gode di un prezzo più elevato sul mercato internazionale; il prezzo medio di esportazione osservato è stato di 7,7 EUR/l, portando il suo valore ad essere maggiore. Il vino confezionato in Bag-in-Box (BiB) conserva la quarta posizione sia in termini di volume che di valore con leggere variazioni rispetto all'anno precedente. Le variazioni avvenute nelle esportazioni delle varie tipologie di vino, negative o positive che siano, rendono ancora più leggibile l'attuale stato di questo mercato che non ha visto, nell'anno appena passato, una delle sue migliori annate.

In ultima analisi, è fondamentale concentrarsi sul commercio internazionale del settore vitivinicolo, il quale rappresenta un tassello importante per comprendere le dinamiche tra i Paesi e le tendenze in atto.

Per le imprese di questo comparto l'internazionalizzazione è un'opportunità di diversificazione del proprio rischio operativo nonché la spinta per favorire la crescita aziendale. Non cogliere questa possibilità pone le aziende in una posizione di svantaggio, considerando l'elevata concorrenza del settore e dei cambiamenti che stanno subendo i modelli di consumo a livello globale, come detto in precedenza. Dunque, incorporare una strategia di internazionalizzazione tra le politiche di distribuzione aziendale consente a queste realtà di assicurarsi una redditività aggiuntiva e conseguentemente anche la sopravvivenza nel lungo periodo. Lo sviluppo in tal senso non è comunque un'operazione semplice e senza complicazioni, tanto da rappresentare motivo di preoccupazione per molte delle piccole e medie imprese che popolano il mondo del vino, come in Italia. Infatti, sebbene per il Bel Paese lo spostamento delle esportazioni italiane verso vini di qualità superiore abbia permesso di creare nuove opportunità per le imprese, queste, nell'affacciarsi al panorama internazionale, si devono interfacciare anche con barriere gestionali e finanziarie legate alla loro attività. Per questi motivi, e non solo, il commercio internazionale del settore vitivinicolo e le sue sfide sono motivo di studio ed approfondimento da parte degli studiosi. (Köhry et al., 2018).

Il 2023 è stato un anno complicato anche sotto quest'aspetto; infatti, stando all'analisi fatta dal portale Wine News del report pubblicato a gennaio 2024 dall'Oemv, ovvero Osservatorio Español del Mercado del Vino, riguardante il commercio mondiale del vino, emerge che quest'ultimo ha subito una riduzione del 2,1% in valore su base annua, fino a settembre 2023, arrivando a quota 36,5 miliardi di euro, ma il peggioramento maggiore si vede per l'export che registra un 7,2% con segno negativo, portando a 9,9 miliardi di euro il valore di questo. Questo dato è un campanello d'allarme importante in quanto è

stata oltrepassata la soglia psicologica dei 10 miliardi, cosa che non succedeva dal 2014. Il picco più basso è stato raggiunto proprio a settembre 2023, periodo in cui nemmeno l'aumento dei prezzi, che è stato del 5,4%, con una media di 3,67 euro al litro, è riuscito a far ripercorrere in trend positivo all'export, soprattutto in termini di valore; nemmeno in termini di volumi la performance è stata migliore, infatti nel 2023, ad esclusione del mese di marzo, l'andamento è sempre stato in negativo. Si va di seguito ad analizzare la situazione import-export di alcuni tra i Paesi più rilevanti nel settore vitivinicolo (Wine News).

In linea con i risultati emersi dall'approfondimento sinora eseguito, non sorprende trovare ai primi posti del commercio internazionale tre dei principali attori di questo mercato, ovvero Italia, Spagna e Francia.

Facendo una comparazione sempre in termini di volumi e di valore, che permette di paragonare allo stesso livello lo stato di questi Paesi. La Francia detiene, anche nel 2022 il primato come esportatore con 12,3 miliardi di euro, in aumento del 10% rispetto all'anno precedente, grazie ad un prezzo medio dei vini molto più alto rispetto agli altri Paesi; seguita dall'Italia che mantiene il suo secondo posto con 7,8 miliardi di euro di valore delle esportazioni, e terza a livello mondiale con 3 miliardi di euro di si posiziona la Spagna. Solamente questi tre Paesi coprono il 61% delle esportazioni mondiali ad affermazione della loro potenza ed importanza negli scambi commerciali di questo mercato. Invece, il report OIV riporta dati negativi per Cile, Argentina e Stati Uniti, con il crollo delle esportazioni anche per Sud Africa e Australia. Mentre a valore nelle esportazioni i tre Paesi leader del settore hanno registrato un aumento, la tendenza è stata opposta se si osservano i volumi. Infatti, l'Italia ha esportato 21,9 milioni di ettolitri di vino, una riduzione minima dello 0,6% rispetto al 2021, confermando la propria leadership a livello mondiale in termini quantitativi; la Spagna ha subito il calo maggiore con 21,2 milioni di ettolitri esportati, dell'11% inferiore rispetto al 2021, mentre la Francia, con 14,0 milioni di ettolitri, ha segnato una diminuzione del 5% rispetto all'anno precedente. Anche considerando il parametro dei volumi delle esportazioni questi tre stati congiuntamente rappresentano il 53% del totale. Cali notevoli nei volumi esportati si sono riscontrati per Cile (- 4 %), Sud Africa (- 8,7%), Usa (- 14,7%) e Argentina (- 20,5%). per Queste variazioni si confermano essere in linea con i fattori discussi in precedenza e che hanno notevolmente e inevitabilmente scosso l'andamento del settore vitivinicolo.

I dati più completi che riguardano i dodici maggiori Paesi esportatori, sia a volume che a valore, vengono esposti nei grafici sottostanti.

Figura 10 - Esportazioni a volume dei dodici maggiori paesi esportatori

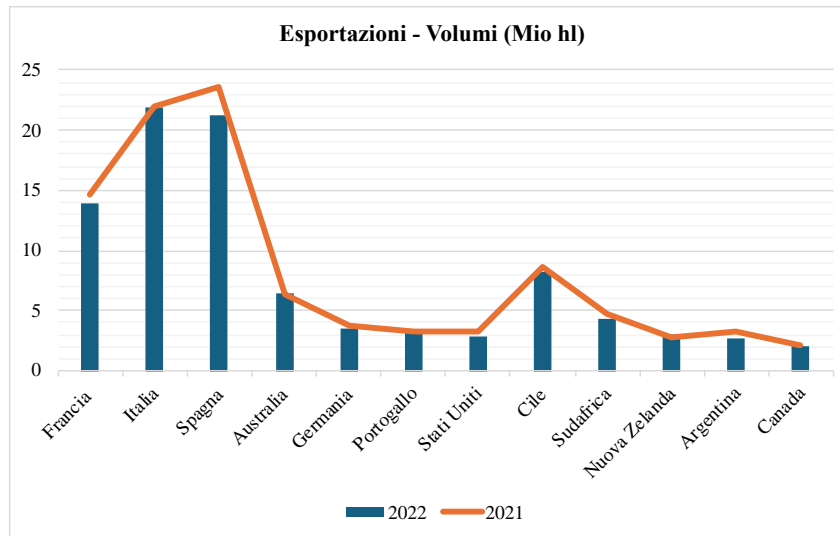
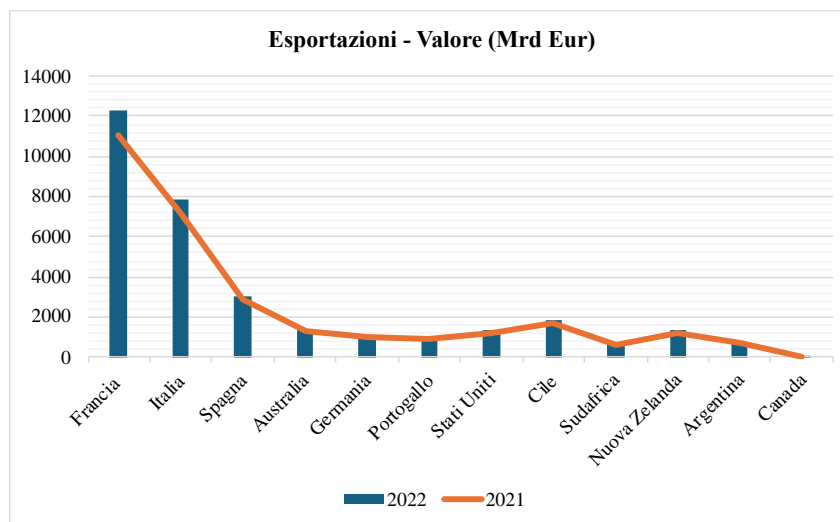


Figura 11 - Esportazioni a valore dei dodici maggiori paesi esportatori



Fonte: OIV, Report "Situazione del settore vitivinicolo mondiale", aprile 2023, p. 17; elaborazione personale.

Dall'altro lato del commercio internazionale ci sono le importazioni, ultimo aspetto che viene considerato in questa analisi. Il report OIV dà una prospettiva sulla situazione degli scambi nel 2022, anno in cui si confermano Stati Uniti, Germania e Regno Unito, come mercati principali di importazione. Del volume mondiale di vino, questi tre Paesi ne importano il 38% che si traduce in 13,1 Mld di euro a valore. Il Paese leader per volumi e valore delle importazioni sono per l'appunto gli Stati Uniti, che hanno registrato un totale di 14,4 milioni di ettolitri importati, con un aumento del 3% rispetto

all'anno precedente. Inoltre, il mercato statunitense si è posizionato al primo posto anche in termini di valore delle importazioni di vino, raggiungendo i 7,0 miliardi di euro, con un incremento del 17% rispetto al 2021. Questo aumento di valore è stato trainato da tutte le categorie di vino, ad eccezione del vino in Bag-in-Box (BiB). Tra queste, il vino spumante ha avuto la crescita maggiore rispetto all'anno precedente, con un aumento del 20%, una risposta coerente al cambiamento delle preferenze di consumo che si sono registrate con il periodo pandemico. Per quanto riguarda il volume, il vino sfuso ha segnato la maggiore crescita, registrando un aumento del 10% rispetto al 2021. Il secondo Paese a livello di importazioni è la Germania che nel 2022 ha registrato un calo sia a valore che a volume. Infatti, a quantità di vino importato è scesa del 9,3%, con un totale di 13,4 milioni di ettolitri, mentre il valore delle importazioni è diminuito del 4% rispetto al 2021, attestandosi a 2,7 miliardi di euro. Questo declino è principalmente attribuibile alle importazioni di vino in bottiglia, che hanno registrato una riduzione sia in volume (-8%) che in valore (-9%) rispetto all'anno precedente. Il Regno Unito è il terzo Paese importatore a livello mondiale, con 13,0 milioni di ettolitri nel 2022, leggermente in calo rispetto all'anno precedente. Ha invece visto una notevole crescita nelle importazioni in termini di valore con un aumento del 22,1%, raggiungendo i 4,8 miliardi di euro. Questo notevole incremento coinvolge tutte le categorie di vino, ma è particolarmente significativo l'aumento del 41% nel valore delle importazioni di vini spumanti rispetto al 2021.

Per quanto riguarda gli altri principali importatori all'interno dell'Unione Europea, la Francia ha registrato un aumento delle importazioni pari a 6,1 milioni di ettolitri, segnando un incremento del 3,4% in termini di volume tra il 2021 e il 2022. Inoltre, si è osservata una significativa crescita in valore, con un totale di 988 milioni di euro, rappresentando un aumento del 20%. Il vino sfuso, che costituisce la maggior parte dei volumi importati nel 2022, ovvero il 75%, ha registrato un aumento del 4% in volume e del 30% in valore.

Tra gli altri principali paesi importatori, l'Italia ha registrato una considerevole riduzione delle importazioni, raggiungendo 2,2 milioni di ettolitri, con una diminuzione del 29% rispetto al 2021. Questo calo è principalmente attribuibile alla diminuzione della domanda di vino sfuso (-28%), che rappresenta l'85% delle importazioni di vino italiane. Tuttavia, la forte crescita del valore delle importazioni di vini spumanti (+36%) ha portato a un aumento complessivo del valore delle importazioni totali del 23% rispetto al 2021, raggiungendo i 500 milioni di euro.

Ciò che certo non sorprende è che ai primi posti come Paesi importatori non siano annoverati quelli con alti margini di produzione. Inoltre, il 2022 che è stato un anno di eccezionale ripresa per il settore vitivinicolo che ha visto quasi tutti i paesi coinvolti in questo mercato registrare performance notevoli, non ha trovato il suo seguito nel 2023. Infatti, dai primi dati forniti dall'OIV e Ismea, gli Stati Uniti mantengono la loro posizione predominante come maggiore importatore. Nel corso degli ultimi anni, invece, l'Italia ha ceduto la leadership al vino francese, pur mantenendo il primato per quanto riguarda i volumi. Nel 2023, questa tendenza continua, con un calo delle importazioni del 11% a 6,5 miliardi di euro (-9% in dollari, pari a 7 miliardi). La forbice tra Francia e Italia si allarga leggermente, dato il declino del 9% delle importazioni francesi e dell'11% delle importazioni italiane. Altra nota negativa per le importazioni di vino riguarda quelle del vino fermo in bottiglia, per cui l'Italia manteneva il primato, perso invece nel 2023. D'altra parte, però, le importazioni italiane di spumanti sono calate dell'11%, mentre lo Champagne e gli altri prodotti francesi perdono il 20%, partendo da una base già molto elevata. Questi risultati erano in buona parte prevedibili per vari fattori, uno tra i quali è che probabilmente i prodotti francesi godono di un posizionamento migliore rispetto a quelli italiani, essendo più orientati verso i vini "superpremium", sui quali ad oggi si vede orientata gran parte della domanda.

A conclusione, merita di essere notato, tuttavia, che il mercato è ancora fortemente dominato dai vini europei, che costituiscono il 75-80% dell'import totale. Nei grafici sottostanti, rielaborati su dati OIV del report sulla situazione del settore vitivinicolo mondiale, viene riportato l'andamento, a volume e a valore, delle importazioni dei principali Paesi.

Figura 12 - Importazioni a volume dei dodici maggiori paesi importatori

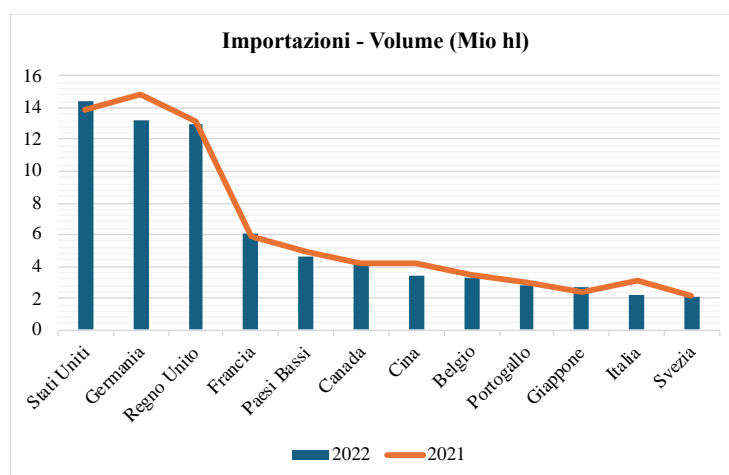
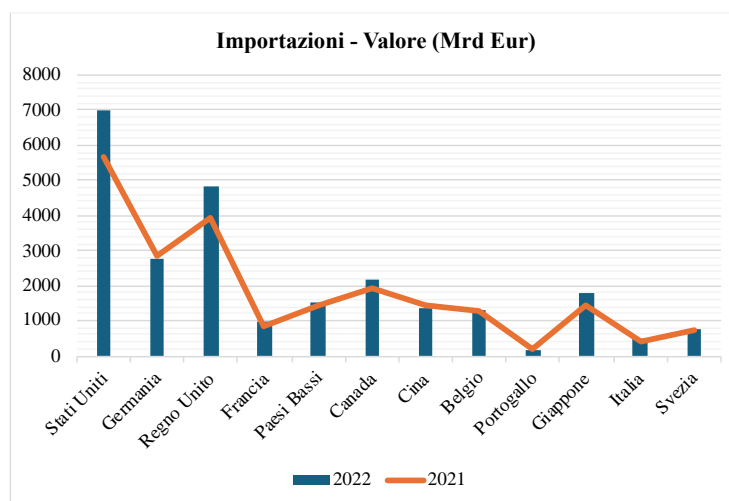


Figura 13 - Importazioni a valore dei dodici maggiori paesi importatori



Fonte: OIV, Report “Situazione del settore vitivinicolo mondiale”, aprile 2023, p. 19; elaborazione personale.

1.4. Il mercato del vino italiano

Molto è già stato detto sulla posizione e sullo stato del mercato del vino dell’Italia rispetto agli altri Paesi con cui condivide il settore, ma per l’interesse di questa ricerca e la grande ricchezza della cultura vitivinicola italiana, è dovuto un approfondimento.

Per il Bel Paese la tradizione del vino ha origini lontane; infatti, è uno dei prodotti che da sempre ha caratterizzato l’agricoltura nazionale ed è stato, come lo è tutt’ora, una

presenza costante nella dieta della popolazione italiana. Per dare un riferimento temporale, il vino entra nella storia dell'Italia già in epoca romana quando si impose come fonte di vigore, surrogato dell'acqua in situazioni di incertezza igienica, e simbolo centrale nelle celebrazioni (Pomarici et al., 2021). In quel periodo storico, la produzione si concentrava principalmente sul vino comune, ma successivamente emerse la vinificazione di uve più pregiate destinate all'élite borghese e aristocratica. Questa distinzione tra vini comuni e vini pregiati ha segnato l'inizio dell'incontro tra l'industria vinicola italiana e il fenomeno della globalizzazione, che ha radicalmente trasformato il mercato, promuovendo esportazioni su vasta scala e diffondendo il consumo di vino a livello mondiale (Pomarici et al., 2021).

Ad oggi, la produzione del vino in Italia interessa in modo importante tutte le regioni che, grazie alla ricchezza della diversità che si riscontrano nella morfologia del territorio, trova la sua base in *terroir* estremamente diversificati: da pianure costiere fino ad altitudini e pendenze notevoli, climi più pungenti ed altri più caldi, terreni più secchi o più minerali. L'offerta vinicola risulta dunque estremamente ampia e differenziata, in termini di qualità, tipologie ed anche di prezzo unitario dei prodotti.

1.4.1. Le denominazioni

Dunque, questa varietà porta ad avere, come detto, prodotti di differenti qualità, a seconda del territorio d'origine, nonché del processo produttivo. Per queste ragioni i vini italiani vengono caratterizzati sulla base di una struttura gerarchica chiamata "Piramide della Qualità", la quale è costituita rifacendosi ai regolamenti riguardanti la produzione e la commercializzazione dei vini. Questi ultimi si suddividono dunque in quattro macrocategorie: vini da tavola, IGT, DOC, DOCG.

Partendo dalla base della piramide qualitativa, si trovano i vini da tavola per i quali le indicazioni obbligatorie da inserire in etichetta riguardano il lotto di produzione, il luogo di imbottigliamento e vinificazione, qualora questi avvenissero in siti diversi, ed il grado alcolico. Ulteriori informazioni, quali il colore e il tipo di vitigno sono invece di carattere facoltativo.

Nello scalino appena sopra a questa tipologia ci sono i vini IGP, che sta a significare di Indicazione Geografica Protetta, per i quali sono previsti dei regolamenti comunitari che devono essere scrupolosamente seguiti; per i produttori di questi vini non sono obbligati ad indicare il vitigno, l'annata né la zona di produzione.

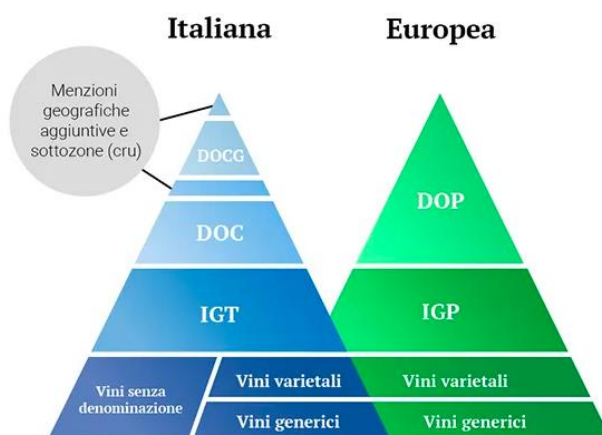
Al vertice di questa classificazione si trovano le categorie dei vini DOC e DOCG, che indicano vini di elevata qualità con caratteristiche specifiche e che vengono prodotti seguendo regolamenti ben definiti.

A differenza dei vini IGP, quelli DOC vengono prodotti in zone geografiche più circoscritte e l'anno di produzione sull'etichetta è obbligatorio; inoltre, al fine di garantire il rispetto dei disciplinari cui si devono attenere i produttori, questi vini vengono sottoposti ad esame chimico-fisico ed organolettico.

Punta della “Piramide della qualità” sono i vini DOCG, ovvero a Denominazione di Origine Controllata e Garantita, la cui produzione deve seguire regolamenti più rigorosi in quanto questa denominazione viene concessa solo ai vini ritenuti di particolare pregio. Durante la fase di imbottigliamento ogni singola partita è sottoposta ad analisi chimico-fisica ed organolettica e le bottiglie vengono poi contrassegnate con una fascetta che ne certifica il controllo.

Dal 2008 la legislazione europea ha disciplinato la classificazione delle denominazioni al fine di armonizzarne la suddivisione per tutti i Paesi e rendere più facile la tracciabilità dei prodotti oltre che per garantire qualità uniformi ai consumatori. Questa suddivisione differisce leggermente da quella usata a livello italiano, facendo un distinguo su tre livelli tra: vini senza denominazione d'origine, vini IGP, cioè a indicazione di origine protetta, e vini DOP, ovvero a denominazione di origine protetta. Di seguito un'immagine delle due classificazioni a confronto per rendere più chiara l'esposizione.

Figura 14 - Piramide della qualità secondo la classificazione italiana ed europea

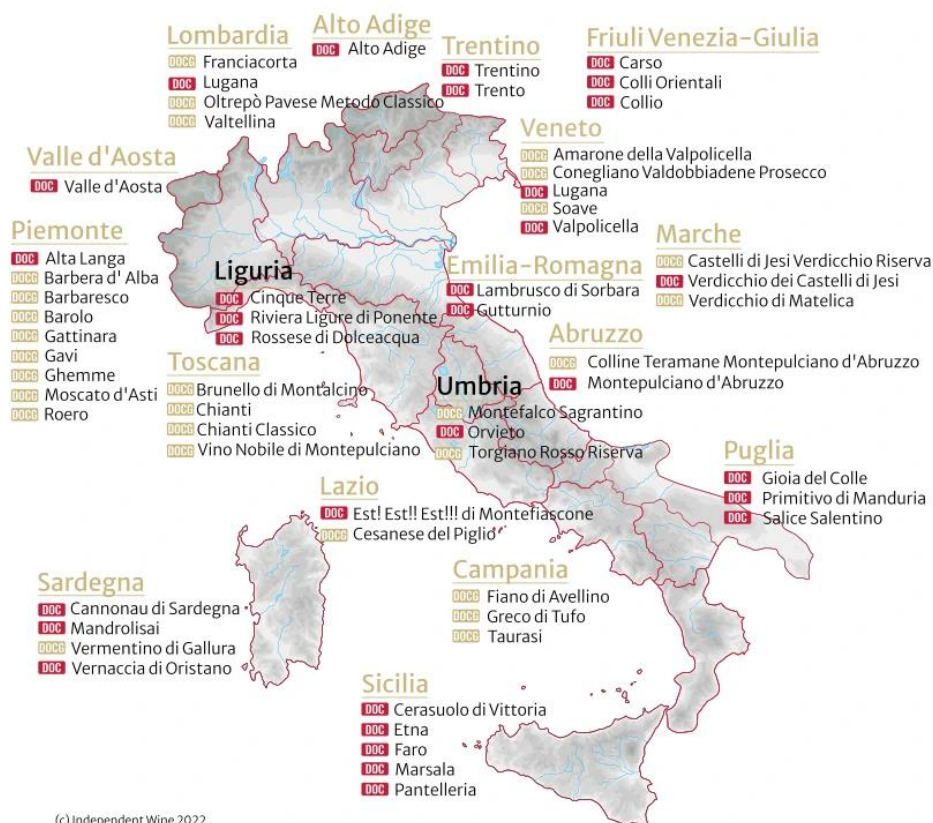


Fonte: sito web Italvinus (<https://www.italvinus.it/it/content/denominazioni-origine-vini-italia/>)

Per completare la panoramica sulle categorie, per vini varietali si intendono quelli associati ad uno specifico vitigno e che riportano sull'etichetta l'annata e il tipo di uve utilizzate, senza però necessariamente l'indicazione della provenienza geografica. I vini generici, che corrispondono ai vini da tavola nella piramide di qualità italiana, possono essere prodotti con diverse varietà di uve e non sono limitati geograficamente. Per questa categoria di vini, l'indicazione dell'annata e del colore è facoltativa.

Secondo l'annuale rapporto "Qualivita" elaborato da Ismea, attualmente in Italia si contano 526 denominazioni: 77 DOCG, 331 DOC e 118 IGT (dati per l'anno 2022). Questi dati riflettono la varietà e l'elevata ampiezza dell'offerta enologica, che punta anche sulla qualità, presente nel territorio del Belpaese, peculiarità che inizialmente, soprattutto nella fase di espansione verso i mercati esteri che non avevano la cultura, né particolare interesse in questo prodotto, sembrava essere una debolezza. Col tempo, l'evoluzione ed il cambiamento dei modelli di consumo si è assistito ad una maggiore ricerca di prodotti sofisticati e di qualità, e dunque un consumatore anche più curioso nel testare prodotti diversi. La varietà dei vini italiani si è perciò rilevato essere un asset strategico in grado di suscitare un interesse che è sempre in crescita e che vede nell'enoturismo un'ulteriore opportunità di espansione e di conoscenza. A rendere questo aspetto ancora più unico e strategicamente rilevante è la presenza, dalle regioni del nord a quelle del sud, di vini dai sentori ed aromi originali e con caratteristiche proprie, tali da rendere l'Italia una meta ancora più gettonata per scoprirne i tesori enogastronomici (Pomarici et al., 2021).

Figura 15 - Mappa delle denominazioni per regione



(c) Independent Wine 2022

Fonte: Independent Wine, “La guida completa ai migliori vini italiani con mappe e note di degustazione”, Aprile 2020.

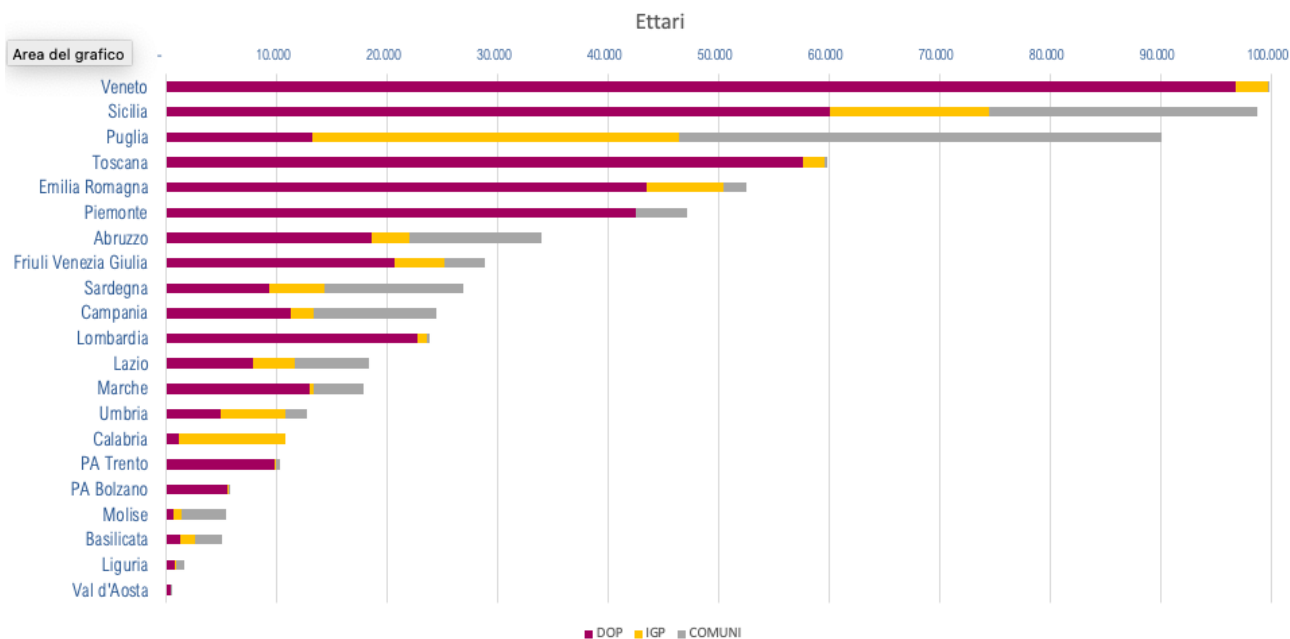
Sebbene non esaustiva, l’immagine soprastante (Figura 15) mette in risalto l’elevato numero di vini che vengono prodotti, nessuna regione esclusa.

1.4.2. Analisi del settore del vino italiano

Con i suoi 7,18 mln di ettari di superficie coltivata a vigneto, che rappresentano circa il 10% del totale di quella mondiale (secondo i dati OIV), l’Italia può vantare la presenza di ben 605 tipologie di uve che vengono utilizzate per la produzione di vino, a conferma della biodiversità vinicola di questo Paese, nettamente superiore anche a quella dei suoi diretti competitor, nonché anch’essi leader di settore, come Francia e Spagna. Secondo la distribuzione regionale della superficie, il Veneto è la prima regione italiana con 100 mila ettari adibiti con uva da vino, sia per vini comuni che IGT e DOP, a cui segue la Sicilia con 98 mila ettari di superficie e al terzo posto si trova la Puglia con 90

mila ettari. La maggior parte del territorio coltivato a vitigno è destinato alla produzione della denominazione DOP, che comprende vini DOCG e DOC.

Figura 16 - Distribuzione della superficie vitata per regione suddivisa per denominazione



Fonte: ISMEA, "L'Italia del Vino – Scheda di settore", Aprile 2023

Negli ultimi quindici anni nei quali si è visto accadere un profondo cambiamento in questo settore sia a livello produttivo che di consumo, anche la distribuzione della superficie vitata è mutata, vedendo raddoppiare la produzione di Glera derivante dal grande successo del Prosecco, e anche il Pinot Grigio ha subito un raddoppio della coltivazione, nonostante la loro crescita sembra si stia assestando. Continuano a detenere il primato come uve più coltivate il Sangiovese ed il Montepulciano.

Figura 17 - Le superfici a inventario per vigneto (ettari)

Vitigni	2005	2013	2021	Var.% 21/05
Sangiovese	81.703	55.580	67.634	-17
Glera	12.043	25.705	38.892	223
Pinot Grigio	14.863	20.013	32.335	118
Montepulciano	43.633	24.459	30.829	-29
Trebbiano Toscano	43.004	23.596	30.006	-30
Merlot	28.209	24.064	24.209	-14
Chardonnay	19.207	19.822	23.635	23
Barbera	21.485	19.846	19.814	-8
Nero d'Avola	19.197	17.147	16.456	-14
Trebbiano Romagnolo	17.508	15.124	15.725	-10
Moscato bianco	10.444	12.119	14.785	42
Catarratto	36.917	26.253	13.766	-63
Cabernet Sauvignon	12.548	14.199	12.034	-4
Negramaro	17.545	18.417	11.290	-36
Garganega	10.467	9.946	8.691	-17
Primitivo	10.449	13.948	8.110	-22
Aglianico	8.036	7.372	7.977	-1
Inzolia	7.670	5.817	4.747	-38
Altri	312.056	293.057	293.092	-6
Italia	726.985	646.485	674.030	-7

Fonte: ISMEA, "L'Italia del Vino – Scheda di settore", Aprile 2023

Secondo il report "Qualivita" elaborato da ISMEA, nel 2022 il vino italiano con denominazione di origine protetta e indicazione geografica protetta ha mantenuto buoni risultati tanto sul mercato nazionale quanto su quello estero. La produzione di vino imbottigliato con queste certificazioni, dopo aver registrato un notevole aumento nel 2021, è stata di 25,9 milioni di ettolitri nel 2022, con una diminuzione del 3,9% rispetto all'anno precedente. Tuttavia, la riduzione è stata più contenuta per i vini DOP, con un meno 2,6%, rispetto ai vini IGP, che hanno registrato una riduzione del 6,4%. Ciononostante, il valore complessivo della produzione è aumentato, con un fatturato di oltre 4,3 miliardi di euro per il vino sfuso nel 2022, segnando un aumento del 12,7% rispetto al 2021, e oltre 11,33 miliardi di euro per il vino imbottigliato DOP e IGP, in aumento del 4,6% su base annua. Va sottolineato, però, che l'aumento dei valori è in gran parte conseguenza dell'inflazione e potrebbe non riflettere un reale aumento della domanda, inoltre, potrebbe non essere stato sufficiente per coprire i crescenti costi nella produzione del vino. Questi due fattori, come già evidenziato in precedenza, hanno portato anche nel 2023 ad un andamento critico del settore vitivinicolo facendone arrestare la crescita, che dopo il periodo di lockdown affrontato sembrava essere in netta ripresa.

Tuttavia, nel 2022 tra le prime 10 denominazioni a valore, 9 hanno registrato una crescita rispetto al 2021, grazie soprattutto ai vini DOP che hanno superato i 9,51 miliardi di euro, con un aumento del 6,4%, mentre i vini IGP hanno raggiunto 1,82 miliardi di euro nel 2022, con una diminuzione del 3,9% rispetto all'anno precedente. A livello regionale, 16 delle 20 regioni hanno registrato un aumento del valore, con aumenti significativi in Piemonte (+10%), Friuli-Venezia Giulia (+11%), Lombardia (+18%) e Sardegna (+11%).

Figura 18 - Valore vino imbottigliato (milioni di euro)

Regione	DOP				IGP			
	Numero	Valore 2021	Valore 2022	Var. 22/21	Numero	Valore 2021	Valore 2022	Var. 22/21
Veneto	43	3.829	4.043	+5,6%	10	309	312	+0,9%
Piemonte	60	1.235	1.362	+10,2%	0	0	0	-
Toscana	52	999	1.033	+3,4%	6	184	191	+3,7%
Friuli Venezia Giulia	16	685	764	+11,5%	3	53	55	+4,6%
Trentino-Alto Adige	9	581	634	+9,0%	4	67	72	+7,0%
Puglia	32	232	211	-8,8%	6	535	420	-21,6%
Lombardia	26	373	451	+20,7%	15	48	47	-2,3%
Emilia-Romagna	21	147	133	-9,4%	9	332	321	-3,2%
Sicilia	24	265	252	-5,2%	7	184	200	+8,7%
Abruzzo	9	183	196	+6,9%	8	46	53	+16,1%
Sardegna	18	124	138	+11,3%	15	11	12	+10,1%
Marche	20	77	82	+7,5%	1	29	28	-1,9%
Campania	19	60	65	+9,6%	10	38	38	+1,0%
Umbria	15	35	36	+2,9%	6	31	38	+22,7%
Lazio	30	45	45	+0,8%	6	19	22	+16,6%
Liguria	8	24	23	-4,0%	4	1,2	1,2	+5,1%
Calabria	9	13	15	+12,0%	10	7,0	7,4	+5,0%
Basilicata	5	10	11	+19,5%	1	3,6	4,0	+9,0%
Valle d'Aosta	1	16	14	-14,2%	0	0	0	-
Molise	4	1,9	2,8	+49,3%	2	3,0	3,7	+24,2%
Italia	409	8.934	9.510	+6,4%	118	1.899	1.825	-3,9%

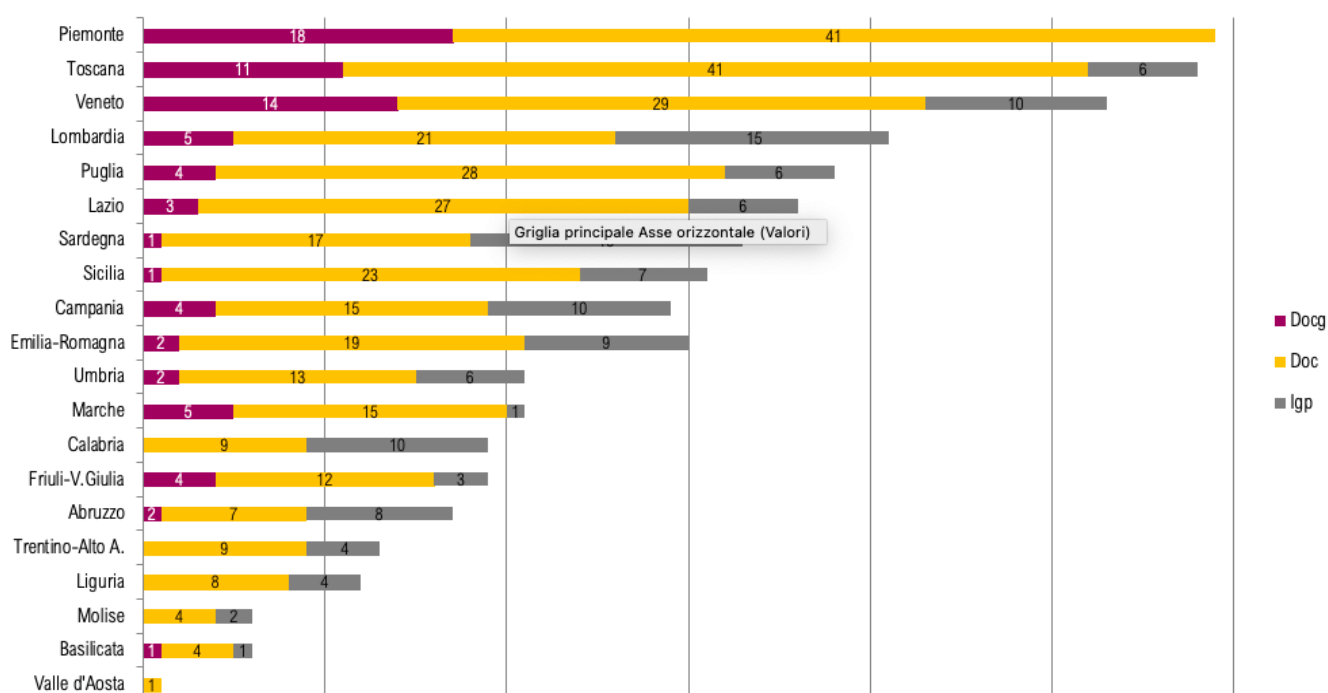
Fonte: ISMEA, "L'Italia del Vino – Scheda di settore", Aprile 2023

La figura sottostante (Figura 19) dimostra nello specifico il numero di riconoscimenti per tipologia e regione delle denominazioni IGP, DOC e DOCG.

Il Piemonte, leader nel mercato italiano con la più elevata quota di vini Dop, è anche il territorio con la più antica storia vinicola e particolarmente vocato per la produzione di vini di alta qualità come l'Alta Langa, il Barolo, il Barbaresco ed il Nebbiolo, solo per citarne alcuni. In seconda posizione per numero di Dop c'è la Toscana, altra regione in cui lo sviluppo della viticoltura ha origini lontane e da cui provengono vini di pregio particolarmente apprezzati in tutto il mondo. La Toscana centrale è il cuore di produzione

del Sangiovese, vino che prende il nome dall'omonimo vitigno, il quale ha la maggior quota di superficie per la sua coltivazione; altrettanto rinomati sono il Chianti, il Brunello di Montalcino e la lista è ancora molto lunga e variegata. Con 14 DOCG e 29 DOP, il Veneto è la regione vitivinicola più estesa e produttiva dello stivale: dalla zona veronese, che si mette in luce con i Vini Bardolino, Valpolicella e Soave; passando per la provincia di Vicenza con i vini di Gambellara e i Colli Berici; al Padovano con i Colli Euganei; e alla zona di Venezia con il Lison; per arrivare nel trevigiano con i vini del Piave e le numerose versioni di Prosecco. Praticamente ogni regione contribuisce con i suoi prodotti al patrimonio enologico italiano rendendolo, come detto, uno dei più variegati.

Figura 19 - Numero di denominazioni per regione

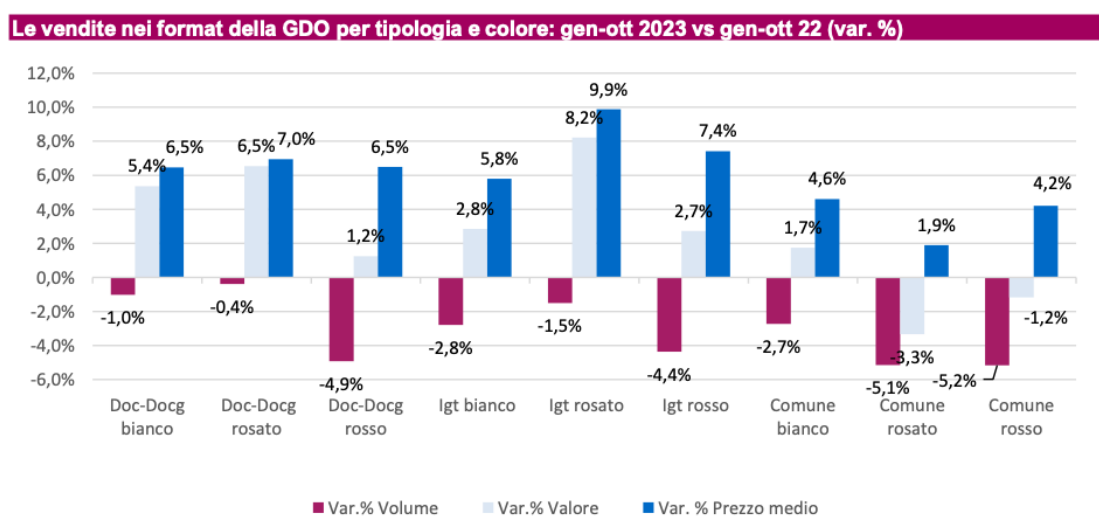


Fonte: ISMEA, "L'Italia del Vino – Scheda di settore", Aprile 2023

Nell'analisi generale del settore vitivinicolo precedentemente esposta in questo capitolo, l'Italia risulta ai primi posti per produzione, consumo e anche nelle esportazioni. Ricapitolando brevemente, l'Italia comprende il 19% della produzione mondiale di vino, sopra a leader del settore come la Francia, e considerate le difficoltà riscontrate nelle ultime vendemmie oltre che alla congiuntura negativa dell'economia è un dato notevole. Il livello di consumo nonostante abbia subito una leggera contrazione sia nel 2022 che

nel 2023, stando ai primi dati preliminari dell'OIV, la sua quota si aggira intorno al 10% di quello mondiale. È noto che gli italiani siano dei grandi amanti del vino, ma è altrettanto vero che i modelli di consumo, e dunque di approccio, sono profondamente cambiati e ciò porta inevitabilmente anche ad un ridimensionamento dei consumi. Proprio su questo importante tema, l'Osservatorio Wine Monitor di Nomisma ha realizzato una ricerca sui consumatori finali in Italia. Nell'analisi svolta nel periodo che va da gennaio a settembre 2023 ci sono segnali di riduzione dei consumi sia in casa che fuori, con un aumento delle vendite dirette presso i produttori e degli acquisti online, soprattutto tra i consumatori con una maggiore disponibilità di spesa. Queste tendenze si ripercuotono infatti sulla Grande distribuzione organizzata che nonostante nei primi mesi del 2023 abbia registrato un incremento a valore, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, questo è spinto dall'inflazione, ciononostante i volumi di vendita sono ancora in calo, sebbene il declino sembri essere attenuato. Le tipologie di vino che hanno mostrato una performance migliore in termini di valore nella grande distribuzione organizzata sono state quelle IGP, DOP e i vini bianchi, mentre nei discount hanno avuto successo i bianchi, i vini da tavola e soprattutto i rosati, sebbene quest'ultimi rappresentino una quota di mercato marginale. Gli spumanti sono l'unica categoria che ha registrato una crescita anche in termini di volumi nella GDO, grazie soprattutto ai vini generici che presentano un prezzo inferiore rispetto agli charmat secco a marchio DOC e DOCG.

Figura 20 - Vendita dei formati della GDO per tipologie e colore



Fonte: Ismea, "Report "Tendenze e dinamiche recenti", Vino, Dicembre 2023, p. 14, elaborazioni Ismea su dati

Osservatorio Ismea Nielsen-IQ

Tuttavia, i consumatori continuano ad essere cauti durante gli acquisti tra gli scaffali preferendo i prodotti in promozione o alcune tipologie più convenienti, soprattutto nel caso degli spumanti, a discapito di altri.

Inoltre, le nuove generazioni, in particolare gli under 25, si avvicinano al vino in modo diverso rispetto alle generazioni precedenti, bevendo meno e preferendo consumare fuori casa. Temi a cui sono molto sensibili sono la sostenibilità e la salute, mostrando un forte interesse per i vini a basso contenuto alcolico. Dunque, queste tendenze sono destinate a consolidarsi, rendendo strategico per le aziende vinicole italiane e i rivenditori disporre di strumenti per adattare le loro politiche commerciali e il loro assortimento di prodotti.

Per quanto riguarda il fronte delle esportazioni, per cui le previsioni sul 2023 sembravano presagire risultati drastici, si sono comunque registrate delle performance in linea con il periodo di instabilità, ma, nonostante ciò, sono da considerarsi buone. Infatti, il volume dell'export ha mantenuto una certa stabilità con una riduzione di solo lo 0,2%, rispetto all'anno precedente, aggirandosi sui 7,77 miliardi di euro; mentre a volume il decremento è stato maggiore, con un 2% in meno. La tabella sottostante suddivide per le varie categorie di vini le variazioni sia a volume che a valore.

Figura 21 - Esportazioni italiane di vino per tipologia

Le esportazioni italiane di vino per tipologia				
	Ettoltri		Migliaia di euro	
	Gen-Set 23	Var.% 23 vs 22	Gen-Set 23	Var.% 23vs 22
DOP	7.938.602	-3,8%	3.791.762	-0,9%
Fermi	4.399.110	-5,3%	2.224.893	-4,3%
Frizzanti	533.417	7,3%	181.250	13,6%
Spumanti	3.006.075	-3,3%	1.385.619	3,2%
IGP	3.855.478	-2,4%	1.211.402	-5,2%
Fermi	3.304.762	-2,3%	1.085.630	-5,4%
Frizzanti	512.117	-0,7%	114.377	0,3%
Spumanti	38.600	-22,3%	11.395	-31,5%
COMUNI	3.295.368	11,4%	463.806	-1,0%
Fermi	2.554.394	14,7%	239.508	-4,9%
Frizzanti	323.601	6,7%	80.250	11,4%
Spumanti	417.373	-2,5%	144.048	-0,6%
VARIETALI	492.179	16,5%	95.432	3,7%
Fermi	363.538	16,3%	57.366	1,0%
Frizzanti	26.105	59,8%	5.037	14,5%
Spumanti	102.536	9,7%	33.029	7,0%
ALTRE DOP+IGP*	55.827	-11,5%	63.162	-3,8%
MOSTI	131.053	-17,0%	29.121	-2,7%
TOTALE	15.768.507	-0,2%	5.654.686	-1,9%

Fonte: Ismea, "Report "Tendenze e dinamiche recenti", Vino, Dicembre 2023, p. 15, elaborazioni Ismea su dati Ista

1.5. Tendenze e prospettive per il futuro

Come esposto nell'analisi svolta in questo capitolo, dopo un 2022 di grande ripresa e ottimi risultati, le performance dell'anno che si è appena concluso non possono ritenersi altrettanto soddisfacenti, nonostante il comparto abbia cercato di mettere in atto molte strategie per cercare di non aggravare ulteriormente la situazione. Lo scenario globale in cui le imprese si trovano ad operare è sicuramente ostico: dalle complesse situazioni geopolitiche alla congiuntura economica negativa, il 2023 ha messo a dura prova gli operatori del settore. Nel 2024 per il consumo di vini in Italia sembra prospettarsi una stabilizzazione con un consumo pro capite previsto di 26,3 litri e una quantità totale di circa 10,3 milioni di litri, ma ancora poco può dirsi al riguardo.

Sicuramente però ci sono dei fattori da non ignorare soprattutto con riguardo ai modelli di consumo che mutano rapidamente e le imprese sono costantemente sottoposte a nuove richieste di mercato che non sempre è facile accogliere.

Tra le tendenze in atto già da qualche anno, e a cui si deve porre sempre più attenzione, è la sensibilità dei consumatori italiani per i temi riguardanti la sostenibilità, l'ambiente e la salute. Secondo ricerche svolte da PwC nel 2023, infatti, almeno il 30% dei consumatori ha dimostrato interesse per i vini biologici e supportano la difesa della biodiversità, prediligendo quindi quelle aziende che favoriscono la coltura di varietà autoctone, anche riscoprendo antiche vigne e che offrono prodotti più "primitivi". Sempre in tema di sostenibilità, il packaging rientra tra le componenti che giocano un ruolo fondamentale nel rendere quanto più rispettoso dell'ambiente possibile il prodotto, tanto che 9 persone su 10 preferiscono un packaging sostenibile, in particolare per la riduzione dei pesi, che permettono un trasporto meno inquinante, e che siano riciclabili con facilità. Secondo i dati messi a disposizione dall'Osservatorio Packaging del Largo Consumo l'acquisto di prodotti bio in questa tipologia di packaging è cresciuto del 133% negli ultimi dieci anni. Nonostante questo tema non sia oggetto specifico di questa ricerca, per la sua importante rilevanza economica e soprattutto sociale, verrà comunque tenuto in considerazione quando si andrà ad analizzare la comunicazione delle aziende di questo settore.

Il comportamento dei consumatori è variato proprio nel modo che hanno di approcciarsi al vino, come ne vengono a conoscenza e tutta l'esperienza che si aspettano esserci intorno a questo. Sono sempre di più, infatti, coloro i quali usufruiscono di servizi dell'offerta enoturistica proposta dalle varie regioni. Ad esempio, tra le esperienze

maggiormente richieste sono le visite alle cantine, per scoprire dal principio come avviene la produzione del vino, per poi passare al momento della degustazione che diventa un vero e proprio percorso sensoriale. A giovare di ciò, poi, è tutta la rete di strutture ricettive e di ristorazione della zona che possono godere di flussi di persone interessate a soggiornare e a scoprire tutto il territorio.

Secondo i dati delle grandi cantine, il 20% del fatturato del settore è frutto del turismo enologico. Tra le maggiori presenze estere, gli Stati Uniti sono la principale presenza con una quota del 22,9%, seguiti dalla Germania (11,7%) e dall'Olanda (10,5%).

L'offerta enoturistica italiana rimane principalmente orientata verso le degustazioni tradizionali, che infatti rappresentano il 70,8% delle esperienze proposte, e sono orientate a diverse fasce di pubblico: la maggior parte dei visitatori hanno tra i 25 e i 34 anni (33% del totale), seguiti da giovani tra 18 e 24 anni (22,8%) e persone tra i 35 e i 44 anni (21,2%).

Stando ai dati e all'interesse dimostrato dai consumatori, ma non solo, anche da un pubblico semplicemente interessato a scoprire i prodotti di un territorio, sfruttare il settore vitivinicolo per dare nuovo slancio all'economia italiana può essere una strategia vincente. Con ben 635 varietà di uve registrate, il doppio rispetto alla Francia, e una storia millenaria di produzione vinicola, l'Italia ha la possibilità di distinguersi come leader non solo in termini di quantità, ma soprattutto qualità di vino prodotto, ma anche per la sua capacità innovativa. Questa opportunità è resa ancora più promettente dalla presenza di importanti mercati acquirenti come gli Stati Uniti, l'Unione Europea e sempre più la Cina. La promozione del territorio, nonché delle iniziative che un'impresa mette in atto sono sostenute, oramai inevitabilmente, da attività di comunicazione e marketing attraverso i canali online, che si andranno ad analizzare nel prossimo capitolo.

Capitolo 2. Il marketing e la comunicazione digitale nel settore vitivinicolo italiano

Questo capitolo si propone di esplorare il ruolo cruciale del digital marketing nel settore vitivinicolo italiano, analizzando le sfide uniche che le aziende del comparto devono affrontare, nonché le migliori pratiche e strategie per eccellere in un ambiente digitale in continua evoluzione. Dalla gestione dei social media alla creazione di contenuti coinvolgenti, dalla personalizzazione dell'esperienza del cliente, si analizzerà come le imprese italiane possano investire sul potenziale del digital marketing per conquistare e fidelizzare nuovi clienti, mantenendo al contempo intatti i valori e la qualità che da sempre contraddistinguono il vino italiano sul mercato internazionale.

2.1. L'evoluzione del digital marketing: dalle origini alle nuove frontiere

Da una definizione data dall'AMA (American Marketing Association), il digital marketing si identifica in *“qualsiasi metodo di marketing condotto tramite dispositivi elettronici che utilizzano una qualche forma di computer, comprese le attività di marketing online condotte su Internet”*. Negli ultimi sessant'anni questa disciplina ha attraversato un viaggio dinamico, che ha visto l'evoluzione dell'approccio del marketing al consumatore, l'emergere e lo sviluppo di nuove tecnologie, piattaforme e strategie. Da semplici banner pubblicitari a strategie basate sull'intelligenza artificiale, il digital marketing ha costantemente adattato le proprie pratiche per soddisfare le esigenze mutevoli dei consumatori e le sfide del mercato. Di seguito si propone un veloce excursus delle principali tappe dell'evoluzione del digital marketing fino ad oggi, analizzando le trasformazioni chiave che hanno plasmato questa disciplina in continuo cambiamento.

2.1.1. Dal marketing orientato al prodotto al marketing delle tecnologie per l'umanità

Tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta, era di prassi per le aziende concentrarsi sulla vendita dei propri prodotti e ricercare una standardizzazione nei confronti degli acquirenti di massa, con una comunicazione uno a molti. Questo era il Marketing 1.0 (Kotler et al. 2011), fase in cui i consumatori erano spinti negli acquisti da bisogni quasi prettamente per esigenza. Il loro era un atteggiamento passivo che non consentiva ad essi

di esercitare nessun potere contrattuale o esprimere alcuna opinione che venisse in qualche modo ritenuta rilevante dalle aziende. Il loro ruolo era limitato alla scelta tra le opzioni disponibili sul mercato, senza avere un'incidenza nel processo decisionale.

Con il passaggio al Marketing 2.0 (Kotler et al. 2011) avvenuto tra gli anni Settanta e Novanta, era dell'affermazione dell'informazione e della tecnologia, l'attenzione delle imprese si è spostata sul consumatore finale. Quest'ultimo, infatti, diventato sempre più esigente e soprattutto consapevole, richiedeva un maggior riguardo per i suoi bisogni e preferenze, includendo ora anche la sfera emotiva e non solo più quella del bisogno fine a sé stesso nel processo di acquisto. Le imprese hanno dovuto adottare un approccio più personalizzato e differenziato, offrendo soluzioni su misura per le diverse esigenze del mercato. Questo cambiamento di paradigma è stato sintetizzato da Kotler (2011), il quale ha sottolineato il passaggio di potere dai produttori ai consumatori, rendendo il cliente il vero protagonista. L'evoluzione delle tecnologie digitali ha contribuito in modo significativo a questa trasformazione, consentendo ai consumatori di identificare e valutare il valore dei prodotti in modo più autonomo. Inoltre, il processo di globalizzazione ha innalzato le aspettative dei consumatori in termini di qualità e personalizzazione dei prodotti, creando un contesto in cui le imprese devono rispondere in modo sempre più adeguato alle esigenze di un mercato in costante mutamento. Grazie alle funzionalità avanzate del Web, i consumatori hanno accesso a una vasta gamma di informazioni sui prodotti e possono confrontare diverse opzioni in modo rapido ed efficiente, influenzando direttamente le loro decisioni di acquisto. Le medaglie hanno sempre due facce e ciò vale anche per il marketing 2.0, un marketing che ha basato le sue strategie sulla persuasione, la conquista e la manipolazione del consumatore.

L'ascesa dei social media, intorno agli anni Novanta, spinta dall'ampia diffusione di Internet, ha fatto sì che tra i consumatori si venisse a creare una connessione continua, senza limiti di spazio né tempo. Questa importante evoluzione ha permesso alle persone di comunicare ed interagire in tempo reale con altri utenti, ed è in questo panorama che nasce il Marketing 3.0 (Kotler et al. 2011), approccio basato sui valori, in cui "fare la differenza" è diventato più importante che "essere differenti". I valori costituiscono la nuova base delle decisioni da parte delle imprese che cominciano a comprendere che i propri prodotti non possono più limitarsi solo ad aspetti funzionali ed emotivi, bensì devono integrare anche elementi che rispecchino i valori e la missione aziendale. In

questo contesto, diventa fondamentale non solo comprendere le esigenze dei clienti, ma anche percepire le loro emozioni e la loro motivazione personale, offrendo prodotti e servizi in grado di contribuire a fare la propria parte nel progresso e di soddisfare le esigenze umane più profonde.

Questa però si può dire esser stata solo l'antitesi dell'evoluzione delle tecnologie che era in atto. Oltre alla tecnologia in questa nuova fase era essenziale saper gestire nel modo migliore possibile i social media così da poter generare "relazioni connesse", come affermato da Kotler, il quale definisce il Marketing 4.0. (Kotler et al. 2017) Si è arrivati dunque alla convergenza ed integrazione del marketing tradizionale e quello digitale, in un approccio omnicanale da implementare sia online che offline. Nelle strategie applicate dalle imprese, sia di marketing che di business, concetti chiave come connettività, economia digitale, integrazione tra strumenti online e offline, passaparola e fidelizzazione devono essere incorporati per garantire il successo nel complesso panorama attuale.

Sebbene fosse già chiaro il grande potenziale delle tecnologie applicate alle pratiche di marketing, tanto le imprese quanto i consumatori, stavano vivendo questa fase come una fase di transizione e adattamento ad un mondo che stava cambiando letteralmente tra le loro mani in modo molto veloce. Un'ulteriore accelerazione alla digitalizzazione l'ha data la pandemia da Covid-19, a causa o grazie alla quale il distanziamento fisico è stata colmato da una vicinanza digitale. Dunque, anche coloro i quali fino a quel momento erano restii al digital si sono dovuti adattare ad una nuova realtà.

Nel 2021, nel terzo dei suoi libri riguardanti questo tema, Kotler e i co-autori Kartajaya e Setiawan, aprono le porte all'ultima frontiera del marketing, ovvero il Marketing 5.0. Questo approccio fa convergere gli elementi dell'human centricity del Marketing 3.0 e la tecnologia, sebbene attualmente ad un livello superiore, del Marketing 4.0.

L'utilizzo di dispositivi e di tecniche innovative ha portato numerosi vantaggi alle imprese, tra cui una maggiore convenienza nella comunicazione, una portata più ampia delle loro azioni strategiche, una migliore efficienza dei costi e la capacità di superare i limiti di distanza e tempo nei confronti dei consumatori. È inevitabile affermare dunque che il digital marketing ha rivoluzionato le pratiche di marketing a livello globale.

I mezzi attraverso cui si concretizza comprendono i social media, la televisione, la radio, gli SMS, le e-mail, i motori di ricerca, i siti web, le app mobili, i display pubblicitari digitali e le piattaforme di social network (Krishen et al. 2021).

L'adozione delle tecnologie di marketing digitale da parte delle piccole e medie imprese è diventata cruciale nello scenario aziendale odierno per migliorare la portata del marketing, l'efficacia operativa, acquisire informazioni sui clienti e creare nuove opportunità di business. Kotler afferma che *“La digitalizzazione è la manifestazione rivoluzionaria dell'evoluzione tecnologica”* ed infatti le imprese si rivolgono sempre più alle tecnologie delle piattaforme pubbliche per farsi conoscere ed espandersi, con l'obiettivo principale di ricoprire un posto di predominanza rispetto ai concorrenti, nonché di stare al passo con un cambiamento molto rapido che porta anche ad una trasformazione del consumatore stesso. Il processo di adozione di queste tecnologie è innanzitutto influenzato dalle pressioni del mercato, dalla prontezza organizzativa e dalla natura dinamica delle tecnologie digitali. Queste ultime identificano un ampio insieme che comprende l'ottimizzazione dei motori di ricerca, la pubblicità sui motori di ricerca, i social media, i giornali via e-mail, il marketing online, l'e-commerce, le comunità online, la gestione delle relazioni con i clienti e il marketing di affiliazione (Jingging Su et al, 2023).

Ciò che è avvenuto negli ultimi anni nel campo del marketing è stata definita da molti studiosi come una vera e propria trasformazione digitale che ha conseguentemente portato al cambiamento dei tradizionali modelli di business arrivando all'adozione di modelli di business digitali. La scelta di approcci innovativi nei canali digitali da parte delle aziende genera anche un diverso modo di creare valore per i propri clienti, gli stakeholder, ma anche di come queste si appropriano di questo valore (Diaz et al., 2021).

2.1.2. Punti di forza e criticità

I modelli organizzativi e le dinamiche di marketing e comunicazione delle imprese hanno subito negli ultimi anni un profondo cambiamento dovuto all'introduzione nelle strutture aziendali dei social media e del loro impiego come strumento di marketing (Galati et al., 2017). I social media, infatti, grazie alle azioni strategiche che consentono di mettere in atto, hanno assunto una tale rilevanza da avere il potere di aumentare il valore stesso dei marchi e consentendo loro di comunicare in modo efficace mantenendo

un rapporto costante con i consumatori (Bellio et al., 2021, Galati et al. 2017). L'adozione di queste piattaforme da parte delle aziende ha portato, oltre al cambiamento delle pratiche di marketing, anche ad un differente approccio ai consumatori e di conseguenza ad un'evoluzione del comportamento degli stessi (Fiore et al., 2016, Bellio et al., 2021). D'altronde la competizione del settore vinicolo si è fatta nel tempo sempre più stringente, e alle imprese spetta il compito, tutt'altro che semplice, di individuare e sviluppare risorse in grado di generare valore per la clientela che, come detto, ricopre un ruolo centrale nel processo decisionale aziendale (Fiore et al. 2016).

In un'analisi di Galati et al. (2017), si prende in esame come le imprese utilizzino i social media, e secondo quanto messo in evidenza da Berthon et al. (2005) si possono sintetizzare tre differenti approcci. Non va innanzitutto ignorato l'aspetto economico, in quanto per le imprese i social media rappresentano anche un investimento finanziario che in quanto tale deve portare ad un ritorno economico sull'investimento (ROI) perché sia vantaggioso continuare ad investire. È questo il primo aspetto su cui si concentrano le aziende, quindi un approccio più tradizionale e strutturale. A differenza dei canali di marketing tradizionali (come televisione, radio e giornali) che richiedono l'impiego di importanti risorse finanziarie ma anche umane, il marketing digitale consente un approccio meno costoso alla comunicazione, e questo rappresenta un punto a favore importante nella sua integrazione nei piani aziendali (Bernoff e Li, 2008; Watson et al., 2018; Galati, Tinervia, et al., 2019). Determinare la reale efficacia degli investimenti nei social media rappresenta attualmente ancora un grande scoglio da superare per le imprese, sia in termine di indice di ritorno sugli investimenti che sull'indice di ritorno sulle vendite, in quanto distinguere i clienti da quelli che sono i membri della comunità online non risulta essere semplice (Galati et al., 2017).

In secondo luogo, le imprese prendono in considerazione le interazioni sociali che generano i social media, seguendo un approccio tradizionale-sperimentale, non trascurando, anche in questo caso, l'aspetto economico. Infatti, molte aziende hanno integrato i social network nei loro piani di marketing, riconoscendone le grandi opportunità che possono portare visto il sempre crescente numero di utenti che si registrano in queste piattaforme e di conseguenza alla possibilità di rafforzare e preservare nel tempo il rapporto tra azienda e consumatore (Finotto e Mauracher, 2020). Questo approccio consente loro di entrare in contatto con gli utenti finali in modo veloce e diretto, colmando il divario tra produttore e consumatore, driver delle decisioni aziendali sempre più "customer centric" (Bernoff e Li, 2008, Fiore et al., 2016); oltremodo, ciò è possibile

ad un costo relativamente più basso e con una maggiore efficienza rispetto ai mezzi di comunicazione e marketing tradizionali, come indicato da Kaplan e Haenlein (2010) e Galati et al. (2017). Questi autori pongono anche l'attenzione sul fatto che, anche con possibilità economiche minori, per le piccole medio imprese, come la maggior parte di quelle del settore vitivinicolo italiano, sono in grado di competere con imprese di grandi dimensioni grazie all'adozione delle nuove tecnologie digitali e i moderni canali di comunicazione, caratterizzati da flessibilità e opzioni promozionali poco costose. Questo consente dunque di creare nuove geografie comunicative attraverso gli strumenti di digital marketing, come esposto da Finotto e Mauracher (2020), consentendo alle aziende di raggiungere mercati precedentemente inaccessibili tramite i mezzi tradizionali di marketing.

Infine, un terzo approccio sperimentale si focalizza sull'integrazione di una presenza umana nelle piattaforme dei social media, al fine di influenzare le percezioni dei consumatori riguardo all'organizzazione, aumentare la brand awareness ed ottenere un coinvolgimento delle persone online promuovendo un'interazione attraverso commenti, post e contenuti in grado di attirare l'attenzione degli utenti. In particolare, nel comparto vinicolo, l'interazione tra produttori di vino e consumatori, o tra i consumatori stessi, attraverso lo scambio di informazioni aiuta a orientare il comportamento dei consumatori, incoraggiando a provare anche diverse tipologie (Wallace et al., 2014, Wilson e Quinton, 2012). Inoltre, lo scambio di opinioni e informazioni tra consumatori ha messo le imprese nella condizione di dover imparare a gestire al meglio eventuali lamentele e mettersi in ascolto circa le considerazioni ed i consigli che le persone esprimono (Muñoz et al., 2019).

Per avere un quadro più completo di quella che è la situazione circa l'adozione degli strumenti del digital marketing è importante mettere in evidenza anche gli ostacoli che le imprese riscontrano.

In primo luogo, nonostante molte imprese abbiano integrato i social media nei loro piani di business e marketing, solo una piccola parte di queste è veramente in grado di sfruttare a pieno le potenzialità di questi strumenti. Una probabile ragione di ciò è l'incapacità di individuare degli indicatori in grado di misurare concretamente gli sforzi delle imprese (Hanna et al. 2011, Galati et al., 2019). Questo porta di conseguenza ad una prudenza da parte del management aziendale ad implementare le proprie strategie con strumenti di marketing digitale. In particolare, nelle PMI spesso viene totalmente

sottovalutata la necessità di avere un reparto marketing e comunicazione, sia perché considerato inutile da parte del top management che è restio circa questa disciplina e per quanto esposto sopra, sia come risultato di una carenza di finanziamenti tanto per le campagne di marketing tradizionali quanto per l'assunzione di personale specializzato (Finotto e Mauracher, 2020). Questa situazione porta ad avere dipendenti poco qualificati e scarsamente informati che gestiscono campagne di marketing inefficaci, aumentando così la riluttanza a investire nello sviluppo aziendale. D'altra parte, un aumento dei profitti aziendali spesso si riflette positivamente sulla qualità del sito web aziendale, un aspetto cruciale per il marketing digitale (Galati et al., 2016), indicando che l'interesse per gli strumenti digitali nel marketing non è completamente assente, ma è spesso condizionato dalla situazione economica dell'azienda.

Altra osservazione messa in luce da diversi studi è la correlazione tra l'età e l'istruzione dei manager e la propensione all'utilizzo di strumenti di marketing digitale. I manager più giovani e istruiti sono più inclini a utilizzare gli strumenti digitali, soprattutto i social media, e le loro competenze costituiscono un importante incentivo per l'adozione di strategie su questi canali (Agostini e Filippini, 2019; Finotto e Mauracher, 2020). Questi manager sono consapevoli dei vantaggi del digitale e sono preparati ad affrontare le sfide organizzative e manageriali legate alla tecnologia, il che migliora l'efficacia complessiva delle pratiche di marketing digitale messe in atto (Galati et al., 2017).

Questa panoramica generale circa la visione da parte delle imprese del digital marketing aiuta a creare una cornice a quello che sarà il successivo e più specifico studio della sua applicazione nel settore vitivinicolo.

2.1.3. Il ruolo del consumatore

In un editoriale pubblicato nell'European Journal of Marketing nel 2013 (vol. 47 n. 9), e redatto da Dibb e Carrigan, docenti universitarie ed esperte di grande prestigio nel panorama dello studio del marketing, si è indagato circa la trasformazione avvenuta al social marketing intervistando niente di meno che esperti quali Kotler, Polonsky and Hastings. In una domanda relativamente a come ha avuto inizio il social marketing Kotler riporta quello che, secondo lui ed i suoi colleghi, dovrebbe essere il caposaldo che ogni azienda dovrebbe seguire per essere in grado di essere più efficiente possibile nello svolgimento delle proprie attività di marketing.

Kotler afferma che “*the central requirement for success was arriving at an understanding of the decision making mindset of the intended customers*”, ovvero che il requisito centrale per il successo è arrivare a comprendere la mentalità decisionale dei clienti a cui ci si rivolge.

Un'opportunità significativa la offrono per l'appunto le tecnologie digitali, che consentono di coinvolgere i clienti, tramite i social media, nel processo di creazione di un valore aggiunto che diventa poi la chiave per creare e mantenere nel tempo delle solide relazioni con gli stessi (Fiore et al., 2016, Galati et al., 2017). L'interazione su queste piattaforme ha profondamente influenzato il modo in cui i clienti comunicano tra loro e con le aziende (Siamagka et al., 2015) e promuove una condivisione che trasforma il consumatore da ricevente passivo dei contenuti di marketing proposti, a partecipante attivo in grado anche di esercitare un'influenza sulle decisioni aziendali (Dolan et al. 2016, Fiore et al., 2016). Questa dinamica è particolarmente rilevante nel settore dei beni di consumo, come quello del vino, nel quale i consumatori discutono online sui marchi, indipendentemente dal fatto che le aziende rispondano o meno; la mancanza di reattività da parte delle imprese sui social media, a ciò che viene detto dai clienti, può arrecare danni significativi alla reputazione delle aziende (Szolnoki et al., 2018).

L'industria vinicola è uno dei settori in cui il marchio è al centro di discussioni online che hanno una risonanza a livello mondiale (Mueller et al., 2010). Infatti, le cantine che si impegnano sui social media possono ottenere benefici a costi contenuti, come l'aumento delle vendite attraverso il passaparola, la fidelizzazione dei clienti e il mantenimento di relazioni continue con la clientela (Humphrey et al., 2017). Grazie alla natura sociale dei social media, i consumatori possono scambiarsi informazioni e incoraggiare gli altri a provare vini diversi, rendendo questi canali essenziali per influenzare e guidare gli acquisti di vino (Wilson e Quinton, 2012, Muñoz et al., 2019).

Le aziende vinicole, insieme ad altre importanti industrie, hanno iniziato ad adottare Internet nelle loro strategie aziendali fin dagli anni '90. Tuttavia, rimane aperta la questione sull'efficacia della loro comunicazione con i consumatori online e se le cantine stiano adottando la filosofia Wine 2.0 per coinvolgere attivamente i consumatori, come spiegato da Thach (2009).

Il concetto di Wine 1.0 si riferisce al vino presentato in modo statico su Internet, ad esempio tramite un sito web che fornisce informazioni di base sull'azienda, i suoi prodotti e i contatti. Invece, il Wine 2.0 si concentra sull'interazione con i consumatori secondo le loro preferenze e tempi, attraverso strumenti come social network, blog e forum interattivi

(Olsen e Hermsmeyer, 2008). Un'ulteriore evoluzione di questo concetto è il Wine 3.0, che include esperienze come degustazioni virtuali, avatar e recensioni di vini accessibili tramite dispositivi mobili e codici a barre sulle bottiglie (Thach, 2009). Considerando che il vino è una categoria di prodotto che richiede conoscenze e informazioni per le decisioni di acquisto, gli strumenti come blog e social network possono influenzare significativamente gli acquirenti (Nowak e Newton, 2008).

Per le imprese oggi è possibile instaurare un rapporto di questo tipo con i clienti, in primo luogo, grazie alla facile accessibilità ad Internet, nonché alla semplicità ed economicità di questi tool di marketing che permettono di arrivare alle persone in modo più diretto (Carpio et al., 2020; Chironi et al., 2020).

2.2. La comunicazione digitale nel settore vitivinicolo italiano

Il settore vitivinicolo italiano, ricco di tradizione e prestigio, si trova da tempo ad affrontare una sfida senza precedenti nel contesto del mercato globale: come sfruttare appieno le opportunità offerte dal digital marketing per valorizzare i propri prodotti e raggiungere un pubblico sempre più vasto e diversificato. Nel contesto di un'economia sempre più digitale e interconnessa, l'adozione di strategie di marketing online rappresenta non solo una necessità, ma anche uno strumento cruciale per le aziende italiane di questo settore per accrescere la propria visibilità, migliorare la reputazione del brand e aumentare le vendite. Come esposto nel capitolo precedente, la qualità del vino è uno dei requisiti essenziali nella ricerca da parte dei consumatori (Bernetti et al., 2006), ma considerata l'elevata concorrenza in questo settore è altrettanto fondamentale per le imprese presentare il proprio prodotto in modo adeguato, comunicando in modo preciso, attraverso contenuti originali e curati in grado di incuriosire ed attirare l'attenzione del pubblico. A rendere questa sfida ancora più complessa è la continua evoluzione del digital marketing, con nuove tendenze che emergono rapidamente; pertanto, le aziende vinicole devono essere pronte ad adattarsi e a rispondere in modo efficace a tali cambiamenti (Viana, 2016).

Infatti, è oramai impossibile ignorare la rilevanza che ha ad oggi il mondo digital; a tal riguardo l'agenzia We Are Social nel Global Digital Report 2024³, redatto in

³ <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/>

collaborazione con Meltwater (società di monitoraggio dei media online), descrive attraverso varie categorie di dati quella che è l'attuale situazione.

A gennaio di quest'anno più del 62% della popolazione mondiale risulta avere un profilo attivo sui social media, che equivale a 5,04 miliardi di utenti, con una crescita, rispetto all'anno precedente, del 5,6%. Questo dato sorprendente indica che, in media, 8,4 nuovi utenti ogni secondo hanno aderito ai social media. Le più recenti statistiche di GSMA Intelligence⁴ rivelano che il 69,4% della popolazione mondiale utilizza attualmente un dispositivo mobile, con un incremento totale di 138 milioni (+2,5%) rispetto all'inizio del 2023. Una tendenza che aveva fatto riflettere era la diminuzione del tempo trascorso dalle persone su Internet, ma anche quest'ultima ha subito un'inversione di marcia: ogni giorno un utente medio trascorre circa sei ore e quaranta minuti online e due ore e ventitré minuti al giorno sui social media. Se si ricercano le motivazioni che portano le persone a dedicare tanto tempo a queste piattaforme, un'osservazione chiave che emerge dai dati nel report è che i social media stanno diventando sempre più un luogo non solo per il divertimento, ma anche per la connessione e l'intrattenimento sociale, come dimostra il crescente successo di piattaforme come TikTok.

Ogni mese un utente medio arriva ad utilizzare anche sei o sette diverse app di interazione e intrattenimento. Il tempo medio più alto per utente spetta a TikTok, con una media di 34 ore al mese, al secondo posto si posiziona YouTube, con 28 ore di fruizione da parte degli utenti, quindi ancora molto utilizzato, mentre al terzo posto Facebook con quasi 20 ore in media di utilizzo mensile.

Per quanto riguarda la piattaforma social più popolare a livello globale, Instagram ha conquistato il primato, surclassando il vincitore dell'anno precedente, ovvero WhatsApp. Il 16,5% degli utenti internet tra i 16 e i 64 anni infatti considera Instagram la propria piattaforma preferita, trascorrendoci mensilmente una media di circa 16 ore.

Un ultimo dato molto interessante ed ulteriormente esplicativo dell'importanza di queste piattaforme è l'aumento della spesa pubblicitaria digitale da parte delle aziende di ben il 10% rispetto all'anno precedente, con quasi 720 miliardi di dollari impiegati in annunci digitali nel 2023. Anche gli investimenti nella pubblicità sui social media sono cresciuti, registrando un aumento del 9,3%, raggiungendo i 207 miliardi di dollari, mentre le attività di marketing degli influencer hanno subito un incremento del 17%.

⁴ Agenzia specializzata in dati, previsioni e ricerca nel settore della telefonia mobile.

Per portare questi dati su un piano nazionale, DataReportal attraverso le sue indagini ha rilevato che all'inizio del 2024 in Italia gli utenti internet erano 51,56 milioni, mentre sui social media se ne contavano 42,80, pari al 72,8% della popolazione totale.

Per tirare dunque le somme di questi dati, ciò che appare lampante è l'inevitabile esigenza per un'azienda di approcciarsi ed investire nell'utilizzo dei social media e nella propria presenza in internet attraverso i siti web per poter raggiungere il mercato di riferimento oltre che per tentare di allungare il proprio raggio ad una platea di persone potenzialmente molto più ampia.

L'avanzamento e la diffusione delle nuove tecnologie hanno dunque radicalmente trasformato le strategie di comunicazione. Recentemente, l'industria vinicola italiana ha dovuto affrontare una forte pressione da parte dei consumatori per aggiornare le proprie modalità di comunicazione. I canali online sono diventati sempre più popolari anche come mezzo di ricerca di informazioni al pari di Internet. I social network e i media sociali in generale stanno diventando sempre più essenziali nel processo di ricerca e condivisione di informazioni, esperienze e caratteristiche dei prodotti, diventando un potente strumento di marketing. Internet, per la sua vasta accessibilità, si è trasformata in uno strumento di comunicazione senza confini geografici e a costi inferiori rispetto alle strategie tradizionali (come radio, tv e giornali). Il commercio elettronico ha mostrato una crescita rapida, inclusa l'espansione nel mercato del vino, sia in termini di volume che di valore. Ogni azienda ha affrontato queste sfide in modo diverso. Fino a poco tempo fa, un sito web con informazioni limitate sui prodotti poteva essere considerato sufficiente; tuttavia, oggi non è più così. La domanda di innovazione richiede contenuti accattivanti, una forte presenza sui social media, e-commerce, video e altre strategie originali (Vibertia et al., 2015).

2.2.1. I millennial: target del digital wine marketing

Prima di proporre un'analisi relativamente alle strategie e agli strumenti di digital marketing utilizzati dalle PMI del settore vitivinicolo, si indaga circa il target di consumatori a cui queste si rivolgono e su cui plasmano le loro azioni di comunicazione e marketing.

Diversi studi affermano che i maggiori consumatori di vino sono i cosiddetti "Millennial" o anche "Generazione Y", ovvero le persone nate indicativamente tra il 1981

e il 1996, la coorte più numerosa degli ultimi decenni, chiamati così in quanto hanno raggiunto la maggiore età nel nuovo millennio (Atkin e Thach, 2012, Viana, 2016, Fernandez et al., 2017). Questa generazione si trova tra altre due, a loro volta soprannominate: “Generazione X”, per le persone nate tra il 1965 ed il 1980, e che si sono trovati a sperimentare importanti cambiamenti nelle tecnologie digitali, rendendoli dunque particolarmente adattabili; invece, le persone tra il 1997 e il 2009 sono la cosiddetta “Generazione Z”, nati quando la diffusione di internet aveva già preso piede e sono infatti ritenuti i primissimi nativi digitali, considerando loro le tecnologie digitali un elemento ordinario delle loro vite e la connessione con altre persone è costante e “naturale” (Kotler et al. 2021).

In generale, i Millennial sono maggiormente istruiti e sono anche la prima generazione associata all’uso dei social media in quasi ogni ambito della loro vita; infatti, questa coorte ha imparato a conoscere internet in età molto più giovane rispetto alla Generazione X, che si è trovata a doverlo utilizzare primariamente sul posto di lavoro. Dunque, la competenza tecnologica, l’utilizzo dei social media e delle tecnologie correlate da parte della Generazione Y, anche per il raggiungimento di obiettivi personali, li ha portati ad essere molto aperti nell’esprimersi e ad avere il bisogno di confrontarsi con i propri coetanei e ricercarne l’approvazione ed accettazione (Kotler et al., 2021). Questo aspetto è molto importante da tenere in considerazione in quanto influisce sul loro comportamento d’acquisto.

Infatti, questa generazione è la maggior consumatrice di vino, ma il suo approccio all’acquisto è altamente sensibile ed influenzato dalle opinioni degli altri, per questo dedicano molto tempo alle ricerche online, in particolare nei wine blog o pagine social dedicate (Fernandez et al., 2017, Kotler et al. 2021). A tal proposito, Szolnoki et al. (2014) hanno svolto uno studio in cui dimostrano che ben il 75% degli utenti nei social media affermano che le interazioni che hanno con altre persone riguardanti il vino possono influenzare la loro opinione e la loro decisione d’acquisto e addirittura se aumentare il livello di spesa. In questo studio, inoltre, è emerso un altro importante elemento, ovvero che i “fan” di un determinato vino hanno il 41% di probabilità in più di raccomandare quel prodotto alle altre persone.

Gli aspetti a cui sono più interessati e che li guidano maggiormente nel processo di scelta sono il grado alcolico, in quanto essi risultano essere molto attenti all’aspetto salutistico e sono anche molto più informati a riguardo, e sembrano prediligere quindi

vini con gradazioni alcoliche minori e spesso quelli biologici per l'attenzione all'ambiente, altro aspetto a cui sono più sensibili. Infatti, questa generazione si contraddistingue per essere molto attenta ai valori che un'azienda trasmette attraverso i suoi prodotti, ed in particolar modo prediligono le imprese che condividono i loro stessi valori in tema di responsabilità ambientale e sostenibilità (Viana, 2016, Zagorulko, 2019).

La notorietà dei marchi, le immagini delle etichette, quindi l'aspetto estetico, e le medaglie vinte rientrano nei parametri di influenza in quanto spesso ritenuti rassicuranti in fase di scelta, a differenza delle generazioni più anziane che dimostrano maggiore interesse per aspetti quali il paese d'origine, la regione e la tradizione (Fernandez et al. 2017).

Ciò che è certo è che tutti questi giovani adulti abbiano una predilezione per vini sostenibili, innovativi e di qualità. I Millennial rappresentano un promettente gruppo di consumatori orientati all'innovazione, mostrando un crescente impegno nella protezione dell'ambiente e una particolare attenzione ai cambiamenti climatici; dimostrano sensibilità verso le questioni ambientali e sociali legate ai prodotti che acquistano, prediligendo dunque prodotti che rispettino questi loro valori. Tuttavia, la loro conoscenza di questi aspetti è ancora limitata. (Nassivera et al., 2020). Sono peculiarità, però, a cui un'impresa deve porre attenzione in fase di pianificazione di una strategia, rischiando altrimenti di perdere una parte di target importante.

Oltre che sulle variabili appena esposte, le preferenze dei Millennial ricadono anche sull'esperienza ed il luogo in cui il vino viene consumato, come fattori discriminanti. Essi, infatti, preferiscono consumare bevande alcoliche principalmente fuori casa, prediligendo luoghi come club e bar, segnalando anche il desiderio di bere vino in contesti esterni dove non è sempre presente tra le scelte delle bevande, come club, pub, concerti e così via. Le preferenze di questi giovani consumatori mostrano una forte correlazione tra il momento in cui bevono del vino e la socializzazione. Ciò è motivato principalmente dal fatto che essi identificano nel consumo un momento di piacere da condividere con amici e familiari. Di questa bevanda ne apprezzano il gusto, oltre a considerarlo un prodotto più sano, adatto per socializzare. Tuttavia, lo consumano principalmente durante occasioni speciali, ritenendolo un prodotto sofisticato di cui tengono sempre in considerazione la gradazione alcolica che, come detto, preferiscono non sia troppo elevata (Chivu-Draghia et al., 2016).

Per fare un veloce confronto con le persone appartenenti alla generazione appena precedente, ovvero la X, queste preferiscono consumare bevande alcoliche a casa con il

partner o in famiglia, mostrando una maggiore inclinazione a bere vino durante i pasti senza che vi sia una particolare occasione.

Per quanto riguarda l'aspetto comunicativo, i Millennial ritengono che un approccio vincente da parte delle imprese potrebbe essere una comunicazione più semplice e comprensibile, un po' meno pretenziosa e più divertente, consigliando e dando spunti su possibili modi di consumo alternativi, così da poter catturare la loro attenzione ed interesse. Anche per il packaging la parola d'ordine è la praticità, prediligendo loro infatti confezioni più facili da trasportare e da aprire. Nonostante il fascino sofisticato del vino attragga gli appassionati, ma non solo, lo stile tradizionale della comunicazione in questa categoria potrebbe risultare inefficace per i Millennial. Questi consumatori non si identificano con l'immagine classica del vino, ma bensì con tutto quello che può ruotare attorno al mondo del vinicolo in sé. (Chivu-Draghia et al., 2016).

2.2.2. Il punto di vista dei produttori

Per rendere il vino più presente nella vita dei giovani consumatori, è necessaria una migliore comprensione di questo segmento per poter creare delle strategie comunicative adatte, in grado di comunicare al meglio e a sfruttare la possibilità di interagire con loro.

Per i produttori di vino italiani, individuare e comprendere questa fascia di consumatori è una grande opportunità in quanto il mercato domestico ha lo svantaggio di essere altamente competitivo e spesso con un tasso di offerta eccessivo, rischiando dunque di risultare “uno fra tanti” (Corsi et al., 2018, Nassivera et al. 2020).

Su questo presupposto gli esperti del settore vinicolo spingono affinché produttori e venditori cerchino nuovi segmenti di consumatori, invece di concentrarsi principalmente sui clienti abituali (Castellini e Samoggia, 2018). A questo scopo e per poter sviluppare un piano di marketing efficace, è fondamentale comprendere come i Millennial si avvicinino al vino, attraverso quali canali preferiscono acquistarlo, capire le loro percezioni ed abitudini. Questo compito è sicuramente complesso data la rapidità con cui questa stessa generazione si evolve (Nassivera et al. 2020).

Per questa coorte, il marchio del vino e la fedeltà alla marca non hanno particolare importanza; sono invece aperti alle novità, specialmente se accompagnate da una presentazione accattivante del prodotto e da etichette informative e facilmente

comprensibili. Come detto precedentemente, il vino per loro rappresenta qualcosa da consumare in occasioni speciali e in momenti di convivialità, pertanto, una strategia di successo dovrebbe riconoscere che i Millennial sono giovani e dinamici, alla ricerca più un'esperienza enologica più che di un semplice prodotto (Nassivera et al., 2020).

Prendendo sempre in considerazione l'approccio che i produttori di vino dovrebbero avere nei confronti di questo target è molto importante considerare che questi giovani adulti hanno una rinnovata attenzione verso le questioni ambientali e, in particolare, al cambiamento climatico; dunque può essere una buon asset strategico rispondere alla loro domanda latente circa attributi ambientali che riguardano ad biologico, biodinamica, food miles, carbon footprint e/o water footprint, packaging e così via (Nassivera et al. 2020).

Tutti gli aspetti messi fin qui in evidenza sono essenziali per le imprese per poter comprendere il tipo di consumatore a cui si rivolgono, pianificando una comunicazione più mirata e sicuramente più efficace che possa tramutarsi un in vantaggio competitivo oltre che nell'acquisizione e soddisfazione di nuovi clienti.

Infine, sebbene i Millennial abbiano una passione riconosciuta per le soluzioni e i dispositivi tecnologici, non è da trascurare il fatto che ciò non è determinante per l'acquisto e il consumo di vino, poiché essi spesso preferiscono acquistare e consumare vino anche e soprattutto direttamente in azienda, magari a seguito di un'esperienza di degustazione. Il vino, infatti, è un prodotto esperienziale (Bruwer e Alant, 2009) e poiché i marchi vinicoli competono per attirare e mantenere i consumatori, molti stanno adottando i social media per raggiungere il proprio pubblico e comunicare l'esperienza, la qualità e la personalità del marchio (Vinography, 2012). Da sempre non c'è miglior strategia che tenga rispetto al potere del passaparola che infatti anche nei social media risulta essere particolarmente efficace tra i consumatori di vino, poiché essendo questi ultimi particolarmente influenzabili dalle opinioni altrui, una buona brand awareness e reputazione, accompagnate da un passaparola positivo, sono fattori cruciali per le vendite di vino (Zagarulko, 2019). L'aspetto socializzante dei social media consente dunque ai consumatori di condividere informazioni, fungere da strumento di ricerca e confronto e riuscire così ad incoraggiare gli altri a provare nuovi vini (Wilson e Quinton, 2012). Per le imprese dunque mettersi in ascolto di ciò che dicono i consumatori dei loro prodotti, rappresenta un vantaggio competitivo significativo. La maggior parte dei brand integra oggi nella propria strategia di comunicazione anche una comunicazione online attraverso l'utilizzo dei social media che gli consenta di interagire in modo diretto con i propri

clienti. Ciò che molti studi hanno rilevato mancare è però la consapevolezza e soprattutto la competenza nell'utilizzo di questi strumenti che portano spesso a creare strategie nei social media poco efficaci da parte delle imprese (Nassivera et al., 2020).

2.3. I social media

A seguito dell'analisi appena conclusa circa l'evoluzione del digital marketing, dei suoi punti di forza e barriere all'utilizzo, e della sua introduzione ed integrazione nelle strategie comunicative delle imprese del settore vitivinicolo italiano, si proseguirà indagando nello specifico gli strumenti di digital marketing utilizzati.

Nel settore vitivinicolo è da tempo ormai che le imprese hanno riconosciuto il potenziale ed il valore dei social media per poter interagire con i propri clienti e, con più o meno competenza, hanno integrato questa tecnologia digitale nel proprio marketing mix (Dolan et al., 2017). D'altronde il vino è un prodotto esperienziale (Bruwer e Alant, 2009) e poiché tra le sfide delle imprese vinicole c'è quella di attrarre e fidelizzare i consumatori, obiettivo reso complesso dall'elevata competitività di questo mercato, molte stanno abbracciando i social media per raggiungere i propri consumatori e comunicare la propria esperienza, qualità e personalità del marchio (Dolan et al., 2016). Queste piattaforme si rivelano essere particolarmente efficaci allo scopo in quanto il consumatore d'oggi è soggetto a molte informazioni e spesso le ricerca proprio nelle pagine social, o delle imprese stesse o di divulgazione, nei blog, nei forum, nelle recensioni; dunque, essere presenti online è molto importante, ma lo è ancora di più il modo in cui lo si fa (Dolan et al., 2016, Viana, 2016). Inoltre, nonostante siano ormai molte le imprese che adottano i social media, sono ancora una piccola parte quelle che veramente sono in grado di sfruttarne il potenziale. (Galati et al., 2017). Ciononostante, l'evoluzione del Web 2.0 e delle piattaforme social ha influenzato e cambiato in modo significativo il modo in cui le aziende utilizzano Internet per il marketing e la promozione dei prodotti, oltre che alla comunicazione dell'aspetto esperienziale ed edonico che caratterizza il vino, oramai comunemente associato al divertimento, ad occasioni di relax, alla socializzazione ed all'ospitalità (Canovi and Pucciarelli, 2019). Inoltre, il Web 2.0 rende la comunicazione bidirezionale tra impresa e utente, rendendo quest'ultimo un mittente attivo e dandogli la possibilità di interagire in modo diretto. Ad esempio, le recensioni e le critiche da parte dei consumatori sono un segnale che i produttori del settore vinicolo devono utilizzare i

social media per integrare nuove forme di interazione e partecipare alla conversazione. Il tradizionale modello di comunicazione unidirezionale non rappresenta più la principale fonte di informazioni per clienti, partner o investitori. Per di più, le fonti esterne non sono sempre facili da monitorare e controllare, mentre Internet e i suoi strumenti, specialmente i social media, permettono alle aziende di tracciare azioni e conversazioni online, rendendo queste discussioni una preziosa e unica fonte di informazioni e analisi. La questione cruciale per i responsabili del marketing è come sfruttare appieno i social media e trovare modi per integrare i social media negli obiettivi di marketing e supportare le strategie di marketing (Tomažič et al., 2017).

Numerosi studi descrivono come i social media possano essere utili ai consumatori di vino e alle cantine (Thach *et al.* 2016) e a tal proposito Thach & Olsen (2015) nella loro ricerca hanno individuato tre diversi tipi di utenti del vino: *Low*, *Moderate* e *High Spenders*. Queste tre categorie hanno in comune il fatto di utilizzare più di un canale per l'acquisto di vino, come app di vino e i social media. (Tomažič et al., 2017)

I *low spender* utilizzano le app del vino per trovare coupon da impiegare negli acquisti in negozi di alimentari, mentre i *moderate* e gli *high spenders* ricercano informazioni nei social media e talvolta li usano anche per comunicare con gli amici nelle loro reti sociali. Chi si occupa di marketing può dunque sfruttare l'utilizzo che fanno gli utenti delle piattaforme per creare pubblicità, promozioni e coupon per siti online, app e social media in modo da non lasciare insoddisfatte queste esigenze. Inoltre, è stato messo in evidenza che le imprese vitivinicole attraverso i loro siti web e le pagine social promuovono tramite questi siti le vendite, per generare un buzz per il marchio e fornire una "casa" alla loro comunità di marca. (Tomažič et al., 2017)

Una peculiarità dell'industria del vino emersa da alcuni studi svolti (Flint *et al.*, 2016), è che i produttori sono più interessati a ciò che i consumatori pensano e a ciò che dicono dei loro vini. A tal proposito entrano in gioco anche le società di ricerca di terze parti le quali sono in grado di estrarre queste informazioni da fonti come blog di opinion leader, post di Facebook, tweet, forum e persino post di Instagram. Identificare solo se i commenti sono positivi o negativi in associazione con un marchio, nota come analisi del sentiment, può essere di grande aiuto alle imprese per comprendere a fondo il proprio consumatore tipo e l'impostazione migliore da dare alle proprie strategie di marketing e comunicazione (Tomažič et al., 2017).

Come già evidenziato, la comunicazione sta cambiando: le abitudini dei consumatori e degli acquirenti sono più dinamiche e le nuove tecnologie hanno un impatto sul modo in cui le aziende comunicano e affacciano queste ultime a nuove opportunità. Il vecchio approccio comunicativo, infatti, non si adatta più ai mezzi di comunicazione odierni risultando anche meno credibile rispetto ai nuovi media. La comunicazione contemporanea deve fare i conti con un contesto competitivo globale, con le nuove tecnologie, sempre in evoluzione, ed il loro impatto sui consumatori. (Tomažič et al., 2017).

I social network danno la possibilità agli utenti di utilizzare i propri account gratuitamente, mentre consentono alle aziende di fare pubblicità aggiuntiva a pagamento. Con questo tipo di pubblicità, un'azienda può raggiungere il proprio pubblico di riferimento con messaggi mirati e, in base ai propri obiettivi, può selezionare gli utenti dei social network a seconda delle loro caratteristiche demografiche, comportamenti, interessi e posizione geografica. Un grande vantaggio è che i risultati delle campagne pubblicitarie sono misurabili, poiché i social network consentono di analizzare tutte le attività degli utenti, specialmente quelle del pubblico di destinazione. Questo offre all'azienda un controllo completo sull'efficacia delle strategie di marketing. Secondo Szolnoki et al. (2016), i social media stanno diventando sempre più rilevanti per ottenere e fornire riscontri sul vino che, come detto in precedenza, influiscono in modo rilevante sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Higgins et al. (2016) sostengono che questi strumenti danno maggior modo alle aziende di coinvolgere i consumatori personalizzando l'esperienza e i contenuti online, soddisfacendo i loro interessi specifici e aumentando rapidamente la consapevolezza delle peculiarità del vino (Tomažič et al., 2017).

Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) definiscono i social media come *“un gruppo di applicazioni basate su Internet che si fondano sulle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.”*

Il marketing digitale può essere visto dunque come una categoria ampia che include tecnologie e strumenti connessi tramite Internet, tra cui i social media rappresentano una delle molte sottocategorie di strumenti digitali, e che hanno esteso il tradizionale concetto di marketing (Galati et al., 2017, Canovi and Pucciarelli, 2019), grazie alla possibilità che offrono di stabilire connessioni e creare interazioni con e fra le persone. Definiti come contenuti generati dagli utenti forniti tramite tecnologie web e

mobili, i social media consentono agli utenti di comunicare, discutere, consigliare, co-creare e modificare il contenuto (Kaplan & Haenlein, 2010).

In una ricerca svolta da Kaplan and Haenlein nel 2010 e ripresa poi da Canovi e Pucciarelli nel 2019, i social media vengono suddivisi in sei diverse categorie, la quali sebbene abbiano diverse strutture, l'obiettivo finale è lo stesso, ovvero comunicare.

Una prima tipologia sono i progetti collaborativi, come ad esempio Wikipedia; poi i blog e microblog, come Twitter; un terzo tipo sono le comunità di contenuti, vale a dire piattaforme come YouTube; Facebook e Instagram che rientrano nella categoria di siti di social network; e nelle ultime due tipologie rientrano mondi di gioco virtuali, ad esempio World of Warcraft, e mondi sociali virtuali, come Second Life.

Naturalmente, non tutti i social media sono rilevanti e funzionali per le aziende in ambito marketing, ma blog e microblog come Twitter, piattaforme di condivisione di contenuti come YouTube e social network come Facebook si sono affermati come strumenti importanti per creare contenuti di marketing. La rilevanza dell'uso dei social media nel marketing risiede nella loro applicazione pratica da parte delle aziende nelle strategie, in particolare nel settore vitivinicolo.

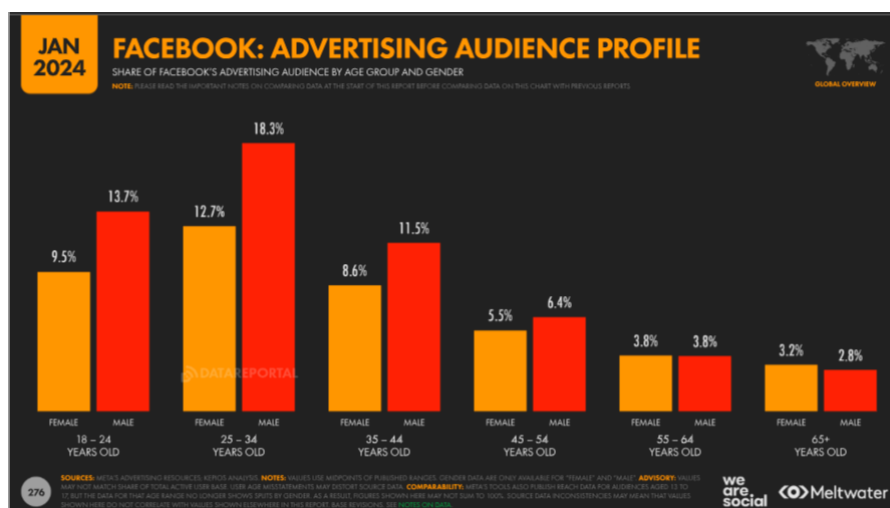
Un articolo del Sole 24 Ore⁵ riporta una ricerca svolta da Omnicom PR Group Italia, società di consulenza strategica in comunicazione, relativamente alla presenza e l'attività online delle cantine vitivinicole italiane, prendendo come campione le 25 principali per livello di fatturato, emerge che i social media maggiorati utilizzati nel settore vitivinicolo italiano sono Facebook, YouTube, X (prima Twitter), Instagram e LinkedIn e rimane in classifica tra i network Wikipedia.

Facebook è la piattaforma prevalentemente utilizzata dalle aziende in quanto consente di raggiungere buona parte del target obiettivo delle loro strategie, ovvero i Millennials, senza trascurare però il pubblico di una fascia d'età maggiore che risulta comunque essere interessata al mondo del vino (WineBusiness Hub). Inoltre, la diffusione di Facebook rappresenta un'opportunità che le aziende non possono ignorare. Queste ultime infatti, possono, attraverso il proprio account, interagire direttamente con i clienti e con i contenuti, anche sponsorizzati, ottenere maggiore visibilità. I ricercatori hanno sottolineato che la pubblicità su Facebook influenza l'immagine e la reputazione del

⁵<https://www.ilsole24ore.com/art/vino-piu-presenza-cantine-social-corre-instagram-ultimo-tiktok-AFz6EawB>

marchio, incidendo sull'intenzione di acquisto dei consumatori (Dehghani e Tumer, 2015). Le aziende utilizzano questa piattaforma anche allo scopo di migliorare la brand awareness, favorire la partecipazione e il coinvolgimento delle persone attraverso la visibilità online (Wallace et al., 2014).

Figura 22 - Facebook: advertising audience profile



Fonte: We are social (<https://wearesocial.com/it/>)

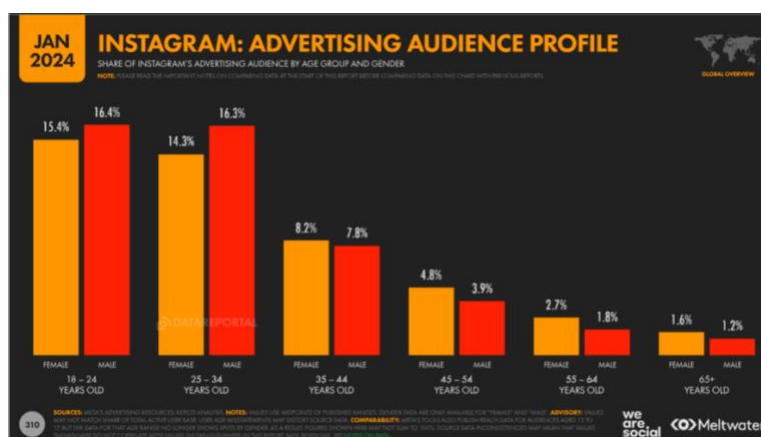
In riferimento al suo impiego da parte delle aziende nel settore vitivinicolo, dalla ricerca svolta da Omnicom PR Group Italia, rispetto agli altri social media Facebook è quello che mostra una crescita inferiore nel 2023, registrando una contrazione dell'8% del numero di follower rispetto all'anno precedente. Questo è il segnale che una parte del target si è spostata su altre piattaforme.

Instagram è il social media che sta crescendo di più, con un aumento complessivo dei follower del 28%; oggi sono 20 su 25 le aziende con un account ufficiale su questo social (erano 18 nel 2022) (Sole24 Ore⁶). Grazie alla tipologia di contenuti proposti in questa piattaforma, è possibile per le imprese entrare in contatto con la fascia più giovane di consumatori, attuando una comunicazione in grado di catturare la loro attenzione e stimolare interesse verso gli argomenti proposti.

⁶ https://www.ilsole24ore.com/art/la-crescita-vino-canali-digitali-passa-instagram-20percento-follower-AEcLDuHC?refresh_ce&nof

L'aumento globale dell'interesse e dell'apprezzamento verso Instagram ha portato alla diffusione e all'utilizzo della piattaforma non solo per scopi personali ma anche per scopi commerciali da parte delle imprese. Per la sua immediatezza e la diffusione spesso anche virale dei contenuti, Instagram è un potente strumento di Visual Marketing che dovrebbe essere adottato dalle aziende. Infatti, questo social network, grazie alla sua efficacia e al libero accesso, è attualmente lo strumento pubblicitario più richiesto e utilizzato soprattutto per le piccole aziende che hanno un budget limitato per il marketing e la comunicazione. Instagram è un luogo in cui l'espressione visiva e la manifestazione multimediale delle aziende stimola i sentimenti, le emozioni ma influenza anche il comportamento delle persone in tutto il mondo. Contenuti dinamici e creativi ma anche immagini creano un'esperienza immersiva e inclusiva che stimola una reazione positiva e la percezione dell'attrattività aziendale all'interno degli utenti.

Figura 23 - Instagram: advertising audience profile



Fonte: We are social (<https://wearesocial.com/it/>)

YouTube, sebbene sia al secondo posto tra i canali più utilizzati (Global Digital Report, We are social), nel settore vitivinicolo viene utilizzato con minore intensità dalle imprese: 19 aziende delle 25 prese come campione (contro le 16 del 2022) lo integrano nella propria strategia di marketing, anche se il più delle volte con pochi aggiornamenti.

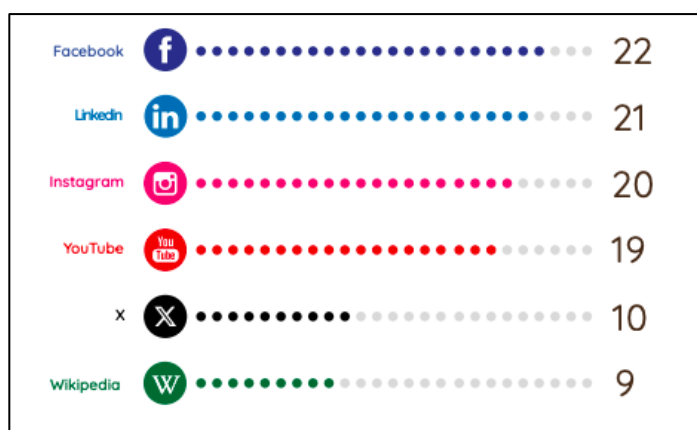
La piattaforma LinkedIn che permette agli utenti di entrare in contatto con le persone e fruire di contenuti e approfondimenti legati al loro mondo professionale, dà la possibilità di costruire la propria rete di relazioni commerciali online, tenersi aggiornati sulle ultime

novità del settore, stabilire contatti di lavoro collegandosi con altri professionisti, scoprire opportunità di lavoro in diversi campi e candidarsi in modo semplice e veloce. Nel settore vitivinicolo LinkedIn è presidiato da 20 cantine sulle 25 del campione (erano 13 nel 2022) con una crescita di followers del 260%. Il canale è utilizzato soprattutto per presentare l'azienda ed i professionisti che stanno dietro al prodotto e le iniziative avviate. A livello di contenuti poi è impiegato principalmente per comunicazioni riguardanti news, partecipazione a eventi e fiere, lancio di progetti, premi o certificazioni.

Le piattaforme social attualmente meno utilizzate, probabilmente per la tipologia di contenuti che richiedono e di utenti, sono X (prima Twitter) che vede solo 10 aziende con un profilo (dato in leggero aumento rispetto a 9 del 2022) e TikTok che, nonostante sia la piattaforma che negli ultimi anni ha avuto maggiore slancio e detiene il primato come ore passate dagli utenti a fruire dei contenuti (nel Global Digital Report pubblicato da We are social, in media si stimano per utente 34 ore al mese impiegate in questa piattaforma) registra solo 5 aziende con un profilo su 25 (contro le 4 su 25 del 2022).

Presenti in Wikipedia invece, molto utile anche in ottica Serp (Search Engine Results Page), solo 9 cantine.

Figura 24 - Presenza social delle 25 cantine campionate



Fonte: "Il gusto digitale del vino italiano", 10° edizione della ricerca Omnicom PR Group Italia sulla presenza online delle prime 25 aziende vinicole italiane per fatturato

2.3.1. Social media marketing per l'industria del vino

Viana (2016) traccia un'analisi circa il contributo del digital marketing nei social media per l'industria del vino per aumentare la consapevolezza del marchio e le vendite.

Di seguito si propone una breve raccolta dei punti più importanti al fine di definire più concretamente l'utilizzo da parte delle imprese vitivinicole dei social media.

Il primo aspetto su cui si concentra sono i contenuti che si propongono e per i quali sono state individuate alcune delle caratteristiche che dovrebbero avere affinché siano efficaci verso il pubblico cui un'impresa si rivolge. Innanzitutto, i contenuti dovrebbero essere in grado di portare il consumatore a condividere con gli altri utenti la propria esperienza così da stimolare l'interazione e la conversazione riguardo ai prodotti o al brand magari riuscendo a posizionare il marchio come rilevante per il target di riferimento. Quest'ultimo è identificabile soprattutto nei Millennials, come precedentemente esposto, i quali apprezzano maggiormente contenuti di qualità, che abbiano una buona presentazione oltre che senso estetico, ma al tempo stesso non troppo complessi così che possano comprenderli senza difficoltà. Ciò che ancora di più cattura la loro attenzione è la personalizzazione di quello che gli viene proposto in quanto ritrovando autenticità e concretezza, e lo ritengono così più credibile e dunque apprezzabile. Un possibile approccio proposto da Viana (2016) è il *direct speaking*, che vede il produttore o chi per lui, comunicare direttamente all'utente. Un carattere distintivo della dimensione online rispetto a quella offline è la community che può venirsi a creare intorno ad un brand. Infatti, essendo l'uomo un "animale sociale" (Viana, 2016), il fatto che si crei un senso di comunità è per lui un valore aggiunto e motivo di fedeltà al brand. I consumatori online hanno due tipi di approcci: uno "*be to see*", messo in atto per socializzare, fare shopping e divertirsi, e uno "*be to be*", ovvero che gli consenta di risparmiare attraverso le recensioni e opinioni degli altri utenti, e soprattutto di impiegare meno tempo nella ricerca di informazioni. Il consumatore d'oggi partecipa dunque alla creazione di quelli che sono i contenuti che le imprese propongono loro.

Sempre in tema di contenuti, un altro aspetto che è importante valutare con attenzione sono gli argomenti. Infatti, una content strategy vincente è quella che genera maggiore curiosità ed interesse, oltre che coerente e di qualità. Enologia, viticoltura, cucina, abbinamenti gastronomici e ospitalità sono temi che le persone apprezzano in quanto sono fonte di spunti che possono applicare nella loro vita oltre che di conoscenza. Ciò che riesce ad intrigare e interessare il pubblico poi è sicuramente conoscere le persone che ci sono dietro i prodotti, attraverso le storie di famiglia, avvenimenti storici soprattutto attraverso contenuti video dal carattere emozionale. I consumatori oggi cercano più di un semplice prodotto o servizio; desiderano una storia con cui possano connettersi e che li coinvolga. Questo è particolarmente importante per avvicinarsi alle nuove generazioni e

promuovere la cultura del vino. Pertanto, le cantine dovrebbero avere un responsabile marketing dedicato a creare e pubblicare contenuti sui social network, in grado di studiare la giusta strategia. È fondamentale anche prestare attenzione a quali tipi di contenuti offrano un valore aggiunto per i clienti, attraverso suggerimenti e consigli utili. Lo storytelling deve focalizzarsi sui consumatori, non sui marchi. I consumatori vogliono conoscere la storia e il contesto del vino, sapere come viene prodotto e conoscere i produttori dietro le quinte.

Quello che è fondamentale per riuscire a creare una strategia di successo è avere chiara la propria mission, i valori che si vogliono comunicare, e di non rinunciare alla qualità ed autenticità dei contenuti; perciò, è importante per un'impresa riuscire a distinguersi dai tanti marchi competitor presenti, ma soprattutto mettere in risalto l'essenza del proprio brand. Tutto ciò è possibile comunicarlo sui social sviluppando una strategia di contenuto, definendo gli argomenti e il programma di pubblicazione, stabilendo il tone of voice del marchio e avere una strategia anche nel caso di feedback negativi, quindi di essere in grado di gestire situazioni più critiche.

Per concludere dunque, è chiaro che per poter comunicare al meglio con i propri consumatori è necessario proporre loro dei contenuti in grado di attirare la loro attenzione, ma cosa più importante, dei contenuti coerenti con quella che è la mission e i valori aziendali e in grado di trasmettere autenticità. Pianificare una strategia è il primo passo per poter portare contenuti di valore ai consumatori che sempre di più attraverso l'interazione diretta con le imprese diventano essi stessi i creatori.

2.4 Il sito web

Le imprese utilizzano i siti web per ritagliarsi uno spazio comunicativo su Internet, e questi vengono utilizzati prevalentemente per informare i consumatori sulla loro realtà e i prodotti che offrono (Neilson et al., 2010; Finotto e Mauracher, 2020). Tuttavia, le piccole e medie imprese vinicole risultano essere ancora notevolmente indietro nell'uso dei siti web come mezzo per creare un canale di comunicazione con i consumatori, mentre altre aziende sono più avanzate nell'uso di questo strumento digitale (Neilson et al., 2010). Questo ritardo è dovuto in particolar modo ai costi elevati di creazione e mantenimento dei siti web, che rappresentano un ostacolo significativo per le PMI che spesso non

dedicano una parte rilevante del proprio budget alla gestione di questo aspetto (Neilson et al., 2010, Simmons et al., 2008).

Per approfondire gli approcci che assumono le imprese rispetto all'adozione di siti web, Capitello et al. (2016), sono stati raggruppati in quattro categorie:

1. *l'approccio scettico*, adottato dalle aziende vinicole che ritengono Internet un mezzo di comunicazione inefficace. In questo contesto, l'investimento nel sito web è minimo, limitandosi a una piattaforma funzionale senza sezione di storytelling e con scarse opportunità di interazione e socializzazione. I contenuti non vengono aggiornati e non c'è alcun servizio di e-commerce.
2. *l'approccio funzionale*, che si distingue per la creazione di un sito web di alta qualità in termini di design, facilità di navigazione e cura dello storytelling. Tuttavia, viene offerta una sola versione linguistica e gli aggiornamenti dei contenuti sono meno frequenti. Inoltre, viene data poca importanza all'aspetto comunitario, evitando collegamenti ai social media e non offrendo la possibilità di acquistare prodotti online.
3. *l'approccio sociale*, il quale enfatizza la capacità di un'azienda vinicola di favorire l'interattività e il coinvolgimento dei clienti online. Un sito web aggiornato e multilingue permette ai clienti di interagire attivamente con le aziende vinicole, creando un dialogo bidirezionale e una comunità di appassionati di vino. Una piattaforma di e-commerce consente inoltre alle aziende di vendere i prodotti all'estero.
4. *l'approccio estetico e narrativo* vede l'attenzione focalizzata sulla sezione narrativa del sito web. Le aziende vinicole utilizzano un approccio emozionale per condividere la loro storia, cultura e tradizione, puntando sulle caratteristiche del territorio per aggiungere valore al prodotto finale. Questo approccio si concentra più sulla creazione di un legame emotivo e relazionale che su un ritorno economico.

Dunque, il sito web di un'azienda vinicola può essere il primo canale online attraverso il quale i consumatori scoprono l'azienda. Come un "biglietto da visita", è fondamentale che le aziende vinicole si presentino in modo accattivante per catturare

l'attenzione dei clienti. Un sito web coinvolgente, aggiornato, intuitivo e facilmente fruibile può favorire una connessione emotiva tra le aziende vinicole e i clienti. Studi specifici hanno dimostrato che un elevato livello di soddisfazione e di esperienza con il sito web di un'azienda vinicola stimola e incoraggia l'acquisto da parte dei clienti (Nowak e Newton, 2008). Un sito web efficace mira a promuovere l'identità, l'immagine e la reputazione del marchio, informando gli utenti sui prodotti, evidenziando le missioni aziendali, i valori e la storia del terroir attraverso una sezione di storytelling dedicata. Oltremodo, un sito ben strutturato può offrire un'interazione positiva, fornendo informazioni sugli eventi, una piattaforma di e-commerce per l'acquisto dei prodotti e un servizio clienti pre e post-vendita.

Grazie ad alcuni studi relativamente all'utilizzo dei siti web come strumenti di marketing (Neilson et al., 2010), sono stati individuati tre obiettivi principali che i siti web dovrebbero perseguire per essere efficaci.

Il primo obiettivo, il più importante, è fornire informazioni. Una ricerca che fornisce un punto di vista interessante è quella svolta da Chironi et al. (2020) in cui si è valutato l'efficacia della comunicazione online attraverso i siti web. Questo studio ha come presupposto l'uso dello schema AGIL che prevede l'analisi di quattro dimensioni, ovvero *Adattamento, Raggiungimento degli obiettivi, Integrazione, Mantenimento dei modelli latenti*, quali indicatori dettagliati per misurare l'efficacia dei siti web. Lo schema prevede un quadrante suddiviso in quattro settori che devono essere interpretati partendo dalla massima "complessità simbolica" e dalla massima "contingenza d'azione" alla minima "complessità simbolica" e dal minimo "contingenza dell'azione". Lo schema dovrebbe essere letto in senso antiorario dal quadrante in alto a destra della dimensione di adattamento, seguito dal raggiungimento degli obiettivi, dall'integrazione e dal mantenimento degli schemi latenti, in un sistema di assi cartesiani che esprimono fenomeni sociali, cioè la "contingenza dell'azione" e la "complessità simbolica". Questa metodologia quali-quantitativa di analisi multidimensionale si è già rivelata valida ed efficace negli studi qualitativi sia per la rapidità nell'ottenimento dei risultati, sia per il suo costo relativamente basso (Chironi et al., 2020).

Lo schema AGIL, utilizzato nello studio citato, è servito al fine di valutare i siti web delle aziende vinicole dell'Etna in Sicilia, ma risulta essere applicabile a qualsiasi altra valutazione di siti web. Ovviamente non è l'unico metodo che si può impiegare per valutarne la qualità (Galati et al., 2016), ma esplicita chiaramente l'importanza degli aspetti formali, tecnologici e di accessibilità, nonché dei contenuti informativi del sito.

Le dimensioni di adattamento e mantenimento del modello latente valutano le caratteristiche formali del sito web, mentre la dimensione di raggiungimento degli obiettivi si concentra sulla funzione informativa e la dimensione di integrazione misura l'apertura dei canali di comunicazione. Dall'analisi dello schema AGIL emerge che il design e l'accessibilità del sito web sono importanti quanto le intenzioni comunicative dell'azienda, misurati attraverso punteggi multipli in indicatori ben definiti. Questo sostiene l'idea che l'informazione sia fondamentale, soprattutto nel settore vitivinicolo, dove il consumatore deve essere ben informato per prendere decisioni d'acquisto consapevoli (Nosi et al., 2019); infatti, i consumatori basano le loro scelte su segnali intrinseci (informazioni sugli attributi del prodotto) ed estrinseci (prezzo, marca, etichetta) (Nosi et al., 2019). Per questo motivo, le aziende vitivinicole devono ridurre il gap di conoscenza del consumatore, fornendo gli strumenti per una scelta informata. Una strategia di marketing efficace potrebbe includere la narrazione digitale (Vergamini et al., 2019), vendendo al consumatore la storia dell'azienda e le peculiarità produttive attraverso la narrativa, trasformando l'identità aziendale in un asset comunicativo.

Figura 25 - Lo schema AGIL

Symbolic Complexity	<p>Adaptation (A)</p> <p>VALUE CREATION</p> <p>Sub-dimensions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site design • Ease of access and browsing • Quality of images 	<p>Goal Attainment (G)</p> <p>MANAGEMENT</p> <p>Sub-dimensions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information provided • Thematic areas • Pictures of the territory
	<p>Latent Pattern Maintenance (L)</p> <p>VALUE CREATION</p> <p>Sub-dimensions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identity • Originality/Innovation • Coherence/Consistency 	<p>Integration (I)</p> <p>COMMUNITY</p> <p>Sub-dimensions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication style of the website's reception • International profile • Interactivity of website
Contingency of Action		

Fonte: Chironi et al. (2020)

Il secondo obiettivo di un sito web è promuovere l'e-commerce. Questo è ancora poco sviluppato nei siti delle aziende vinicole, ma sarà approfondito nella sezione successiva. Tuttavia, va notato che i siti web rimasti prevalentemente informativi e che non includono o promuovono l'e-commerce sono generalmente di qualità inferiore (Galati et al., 2016). Questo aspetto è importante per l'usabilità del sito stesso.

Il terzo obiettivo di un sito web è costruire una relazione con i consumatori. L'idea di creare un rapporto tra azienda e consumatore è ora la logica che orienta il mercato. I consumatori si uniscono in gruppi focalizzati sul prodotto o partecipano a comunità di marca, aprendo una nuova frontiera per l'e-marketing. Secondo Neilson, Madill e Haines (2010), creando e mantenendo forti relazioni con i consumatori, le aziende possono aumentare la fedeltà alla marca, migliorare i tassi di riacquisto, ridurre i comportamenti di cambiamento dei consumatori, aumentare il passaparola positivo, accedere alla ricerca di base e suggerimenti per migliorare i prodotti, e sviluppare relazioni simbiotiche a lungo termine tra consumatori e operatori di marketing.

2.4.1 E-commerce

L'espansione dell'uso di Internet ha permesso di effettuare transazioni economiche e scambi di beni e servizi online, dando vita all'e-commerce il quale *“si riferisce alla commercializzazione, alla distribuzione, all'acquisto, alla vendita e all'assistenza di prodotti o servizi su Internet”*, secondo una definizione data da Weideman (2009).

Anche il settore vinicolo, come molti altri, è stato influenzato dall'adozione di questo strumento tecnologico, nonostante qualche reticenza iniziale.

Infatti, il vino non è tra i prodotti che si adatta meglio alla vendita online in quanto il suo trasporto richiede precauzioni e deve essere tenuto in ambienti idonei al fine di non alterarne la composizione.

Primi fra tutti, i consumatori si trovano spesso in difficoltà durante il processo di acquisto a causa dell'enorme varietà di opzioni disponibili sul mercato e della complessità intrinseca del vino, che rende difficile comprenderlo e valutarlo. Per questo motivo, molti consumatori sono riluttanti a comprare vino online, il che porta le aziende vinicole a esitare nell'investire in piattaforme di e-commerce (Szolnoki et al., 2016).

Molte imprese vitivinicole non percepiscono il web come un canale di vendita da integrare nella loro strategia commerciale, mentre altre favoriscono la vendita online del proprio prodotto.

L'e-commerce comunque offre indiscutibilmente dei benefici. Uno dei principali è l'espansione del mercato, poiché le imprese possono raggiungere una base di consumatori più ampia superando i confini geografici (Saba et al., 2017), permettendo ai consumatori di acquistare prodotti da qualsiasi parte del mondo. Tuttavia, nonostante questo vantaggio, bisogna considerare i limiti geografici e legislativi che possono influenzare il commercio di bevande alcoliche online. Le normative variano da un Paese all'altro, complicando un processo di compravendita apparentemente senza confini; nonostante queste sfide, le vendite online sono aumentate notevolmente tra il 2010 e il 2017 (Sohn et al., 2020) e continuano a crescere.

Un altro vantaggio per le aziende che adottano l'e-commerce è la significativa riduzione dei costi di vendita. Sebbene il settore vinicolo abbia iniziato a adottare canali di vendita diretta (Cobelli e Wilkinson, 2020) e l'uso dei canali online per l'acquisto di vino sia ancora limitato, i costi di creazione e mantenimento di un canale e-commerce sono molto inferiori rispetto ai costi dei canali di vendita tradizionali. Pertanto, l'adozione

dell'e-commerce comporta una drastica riduzione dei costi di vendita per le aziende (Jorge et al., 2020).

Per i consumatori, l'e-commerce offre vantaggi come la possibilità di fare acquisti ovunque e in qualsiasi momento con grande comodità. Inoltre, permette di accedere a una vasta gamma di prodotti, sia tramite intermediari che direttamente dai produttori esteri; nonché di risparmiare tempo e di confrontare vini in termini di qualità e prezzo. Tuttavia, ci sono anche svantaggi, come la difficoltà di valutare la qualità di un prodotto nuovo e la mancanza di fiducia nei venditori online o nei sistemi di pagamento. Ciononostante, alcuni consumatori preferiscono ancora acquistare personalmente direttamente dal produttore, avendo interazioni umane.

In Italia, l'adozione dell'e-commerce è ancora inferiore rispetto ad altri Paesi, sia del Vecchio che del Nuovo Mondo (Festa et al., 2019; Cobelli e Wilkinson, 2020). Questo ritardo non è solo una questione di scelte imprenditoriali, anche se la mentalità conservatrice del management gioca un ruolo importante, soprattutto nelle PMI. Anche i consumatori italiani mostrano una certa resistenza all'adozione dell'e-commerce (Cobelli e Wilkinson, 2020). Tuttavia, c'è una tendenza emergente nell'acquisto online di vini costosi (Cobelli e Wilkinson, 2020). Le piattaforme di e-commerce di maggior successo in Italia sono spesso quelle gestite da intermediari, che offrono una maggiore sicurezza nei pagamenti, che rappresenta una preoccupazione per l'acquirente medio online (Festa et al., 2019). Queste piattaforme offrono la possibilità di esplorare diverse opzioni e leggere i commenti di altri acquirenti, sottolineando l'importanza del passaparola (WOM) e del passaparola elettronico (eWOM) nel settore vinicolo.

Un e-commerce è un sito web che include tutte le funzionalità discusse in precedenza. Tuttavia, esso funziona anche come un negozio completo (Hölle et al., 2020) e deve quindi rispettare le regole di disposizione dei prodotti. Questo è il motivo per cui gli studi accademici si concentrano sulla disposizione spaziale e sulla reattività di un sito web. È fondamentale ricordare che un e-commerce deve seguire sia le regole applicabili ai siti web per essere efficace, sia i principi che governano le normali attività commerciali (Yannopoulos, 2011).

Secondo il Report di Mediobanca nel corso del 2022 si è ridimensionato il peso del wine e-commerce: complessivamente, le vendite on-line delle principali imprese vinicole si sono ridotte del 3,7% rispetto all'anno precedente ed anche le vendite delle piattaforme specializzate si sono ridotte dello 0,3%. Resta ancora una piccolissima quota per l'utilizzo di piattaforme e-commerce generiche, come ad esempio Amazon, per

l'acquisto di vino. In calo anche le vendite sui siti internet di proprietà, con un decremento del 15,8%, che rappresentano il 10% circa delle vendite dirette, anch'esse in contrazione dell'1,3%, raggiungendo nel 2022 una quota del 7,5%.

Esaminando il funzionamento di un e-commerce, possiamo identificare tre modalità attraverso le quali le aziende offrono i loro prodotti su Internet, permettendo ai consumatori di acquistare direttamente da casa (Neilson et al., 2010). Il tipo di e-commerce più efficiente per il vino è quello che è ben strutturato e funzionale, che incorpora tutte le caratteristiche di un sito web ben progettato e permette anche di acquistare prodotti direttamente dal sito che fornisce informazioni sull'azienda vinicola. Il secondo tipo di e-commerce funge da vetrina, ma l'acquisto viene completato su un sito specializzato in e-commerce. Il terzo tipo prevede che le aziende delegano la gestione delle vendite di vino a siti terzi. Questo dimostra che l'idea secondo cui l'e-commerce dovrebbe eliminare la presenza di intermediari (Saba et al., 2017) è errata. Al contrario, negli ultimi anni si è assistito alla nascita di numerosi intermediari online e a una crescente domanda per la vendita di vino online.

Capitolo 3. Prosecco DOC e Trento DOC: due denominazioni a confronto

3.1. Le Denominazioni di Origine

Il settore del vino, da sempre all'avanguardia nella valorizzazione delle tipicità delle aree geografiche e della tradizione dei sistemi di produzione, non poteva non essere tutelato e prevedere a tal proposito una disciplina, ed infatti con il D.P.R. del 12 luglio 1963 n. 930 relativo alle norme per la tutela delle denominazioni d'origine dei mosti e dei vini, per la prima volta viene emanato un provvedimento a livello nazionale che disciplina le produzioni vitivinicole di qualità. Questa legge definisce quello che è ancora oggi il concetto di Denominazione di Origine, codificandone il significato e rafforzando il legame con il territorio e con le metodologie di produzione tipiche di quel luogo. Nella normativa vengono stabilite regole precise per la produzione e la commercializzazione dei vini, inclusi i disciplinari di produzione specifici per ogni denominazione, l'istituzione di registri per le superfici produttive e il sistema di denuncia dei quantitativi di uva destinati alla produzione di una determinata denominazione.

La legge introduce anche un nuovo sistema di classificazione dei vini:

- Vino a Denominazione di Origine semplice;
- Vino a Denominazione di Origine Controllata (DOC);
- Vino a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG).

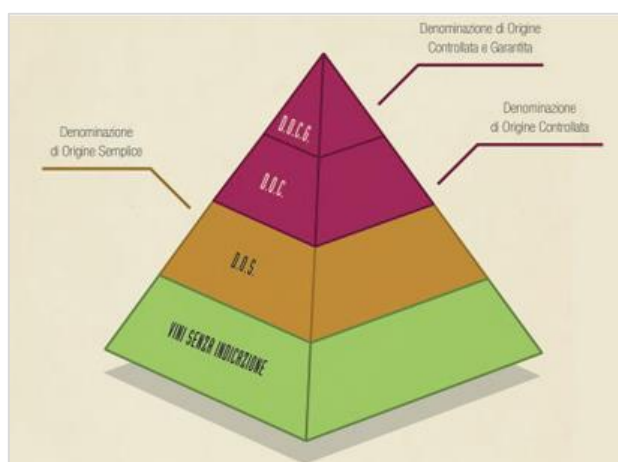
Grazie a questa normativa, nel 1966 compaiono le prime DOC (Denominazioni di Origine Controllata). La prima denominazione riconosciuta fu la Vernaccia di San Gimignano, seguita da altre come il Brunello di Montalcino, che nel 1980 ottenne il titolo di prima DOCG in Italia. Questo provvedimento, che per oltre trent'anni ha costituito la base della vitivinicoltura italiana, ha avuto un grande impatto sulla crescita qualitativa e quantitativa delle produzioni nazionali. La normativa è fondamentale anche perché delimita e definisce le aree di produzione, permettendo così a un vino di ottenere una determinata denominazione, garantendo la sua origine e prevenendo la diffusione di prodotti con etichette ingannevoli. Questo ha permesso di proteggere il lavoro dei produttori e di assicurare ai consumatori prodotti autentici e di alta qualità.

Le principali norme del D.P.R. 930/1963 riguardano il vincolo geografico dell'area di produzione, la scelta delle varietà di uva da coltivare per ottenere un determinato vino, i sistemi di vinificazione ed imbottigliamento, fino ad un'analisi chimica di controllo sul vino finito, per concludere con una degustazione, precedente

all'immissione nel commercio, che viene condotta da parte di una Commissione Tecnica pubblica, che ha lo scopo di valutare ed approvare le qualità organolettiche di ogni prodotto: il tutto per tutelare il consumatore e tenere alta la serietà della denominazione, assicurandosi che vengano commercializzati solo prodotti controllati e di qualità.

Tra il 1963 ed il 1992 dunque la piramide qualitativa dei vini si presenta come nella figura sottostante.

Figura 26 - Piramide qualitativa dei vini tra il 1963 ed il 1992



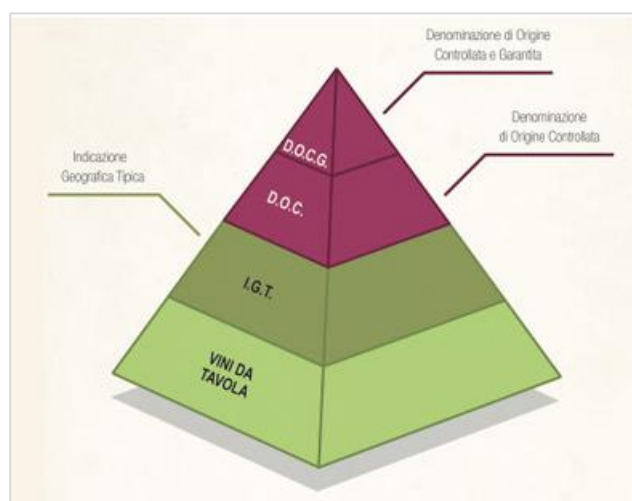
Fonte: Sito web FederDoc (<https://www.federdoc.com/>)

Un ulteriore passo in avanti per le denominazioni d'origine viene fatto nel 1992 con l'emanazione della legge n. 164, che pur mantenendo alcune delle impostazioni dettate dalla legge 930/1963, introduce delle importanti novità per il settore del vino.

Non viene intaccato quello che è il consolidamento del legame del prodotto con il territorio d'origine, bensì vengono introdotte nelle innovazioni circa: le attività di valorizzazione delle denominazioni; viene introdotta un'ulteriore denominazione, ovvero l'I.G.T., il cui acronimo sta per Indicazione Geografia Tipica; si introduce la possibilità di utilizzare la produzione derivante da un vitigno per più di una denominazione; vengono riconosciute delle sottozone, cioè delle aree più ristrette all'interno della stessa denominazione di origine; ed infine, diventa obbligatoria l'analisi chimico-fisica per certificare il prodotto prima della sua commercializzazione. Queste innovazioni sono state un'aggiunta importante nel disciplinare il settore, in quanto lo scenario nazionale e comunitario ha subito nel tempo considerevoli cambiamenti sia a livello di esigenze di

mercato, sia per la nascita di nuovi paesi produttori che hanno reso progressivamente il settore vitivinicolo sempre più competitivo. Questa nuova legge 164/1992 porta, perciò, ad una modificazione della piramide della qualità dei vini che assume una classificazione diversa.

Figura 27 - Piramide qualitativa dei vini tra il 1992 ed il 2009



Fonte: Sito web FederDoc (<https://www.federdoc.com/>)

Come evidenziato in questo elaborato, il settore vinicolo è molto dinamico, e la sua regolamentazione è in continua evoluzione per migliorare e controllare costantemente sia la tutela dei produttori che dei consumatori. Nel 2008, l'Unione Europea ha avviato una riforma completa del comparto vitivinicolo con il Regolamento n. 479, introducendo nuove norme riguardanti la produzione e la commercializzazione, l'etichettatura, la protezione e la promozione delle denominazioni a livello internazionale, nonché un sistema di controllo e tracciabilità che ogni stato membro può applicare autonomamente alle proprie denominazioni, offrendo così ulteriori garanzie al consumatore finale.

L'obiettivo di questa riforma è di semplificare il quadro normativo preesistente adottando norme più chiare e trasparenti e allineando la regolamentazione del settore vinicolo a quella degli altri prodotti agroalimentari, come quelli D.O.P (Denominazione d'Origine Protetta) e quelli I.G.P (Indicazione Geografica Protetta).

I prodotti a denominazione D.O.P. garantiscono non solo la territorialità ma anche i metodi produttivi attraverso disciplinari rigorosi, e tutte le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire all'interno di una specifica area

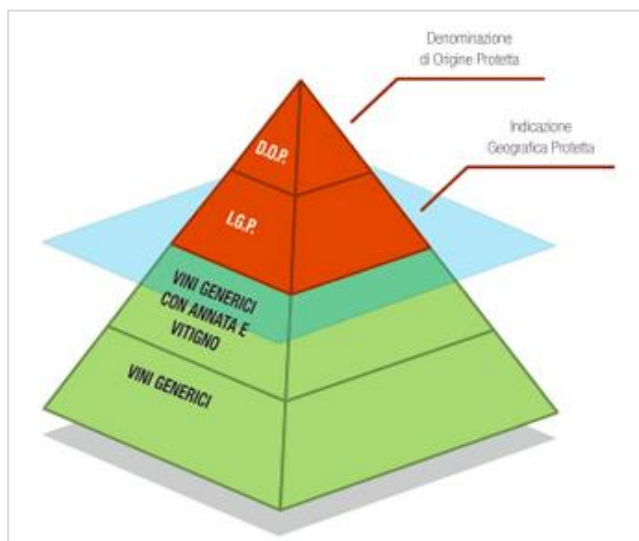
geografica. Invece, per i prodotti con denominazione I.G.P., è sufficiente che una sola di queste fasi sia svolta all'interno di una determinata area di produzione.

Con questo Regolamento emanato dall'Unione Europea vengono dunque previste solo due categorie di vini:

- Vini con indicazione geografica (D.O.P. e I.G.P.)
- Vini senza indicazione geografica (vini generici o con indicazione del solo vitigno)

Lo stato italiano ha comunque consentito l'utilizzo delle precedenti sigle che caratterizzavano i vini di qualità nazionali che possono essere inserite sia congiuntamente alle nuove che da sole. Dunque, le denominazioni DOCG e DOC rientrano nella categoria DOP, mentre i prodotti IGT corrispondono alla categoria IGP, della classificazione europea, come da figura sottostante.

Figura 28 - Piramide qualitativa dei vini dal 2009



Fonte: Sito web FederDoc (<https://www.federdoc.com/>)

3.1.1. La denominazione DOC

I prodotti vitivinicoli con riconoscimento Denominazione di Origine Controllata, noti con l'acronimo DOC, hanno la peculiarità di essere realizzati in zone di piccole e

medie dimensioni, e la cui qualità è attribuibile alla loro specifica appartenenza geografica, oltre che al metodo di produzione come i sistemi di agricoltura, potatura, vinificazione ed invecchiamento del vino.

Questa denominazione non può essere considerata un marchio d'impresa in quanto non ne individua l'origine imprenditoriale del prodotto, bensì ne certifica la qualità; la dicitura DOC, spesso preceduta dal nome del vitigno di provenienza, e il marchio d'impresa possono pertanto coesistere sulla medesima bottiglia di vino, ma la prima ne indicherà la qualità, mentre il marchio identificherà il produttore.

Per ottenere il riconoscimento di una Denominazione di Origine Controllata, i produttori devono inoltrare una richiesta alla Regione di appartenenza, che eseguirà i necessari controlli per verificare la conformità tra la denominazione e le caratteristiche specifiche richieste. Se gli organi tecnici della Regione esprimono un parere positivo, la domanda viene trasmessa al Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

La produzione di questi vini segue regole molto rigide e ben definite dai Disciplinari che sono strumenti di controllo locali, i quali si rifanno alle direttive europee, ove vengono indicate nel dettaglio tutte le norme che i produttori di vino devono obbligatoriamente rispettare per poter indicare in etichetta una specifica Denominazione di Origine. Per questo motivo, la commercializzazione e il consumo dei prodotti vitivinicoli con Denominazione di Origine Controllata avvengono solo dopo accurate analisi chimiche e sensoriali, ovvero relative a colore, profumo, sapore e così via, che ne verifichi il rispetto dei requisiti.

Il Discipinare, dunque, definisce i requisiti che un vino deve indispensabilmente avere per poter assumere certificazione DOC, e questi riguardano:

- la zona geografica di produzione;
- il vitigno;
- la tipologia del terreno di coltivazione dell'uva;
- la resa dell'uva in vino, per evitare un eccessivo sfruttamento della vite;
- le tecnologie di produzione e di invecchiamento utilizzabili;
- le caratteristiche che dovrà avere il prodotto finito, che riguardano acidità, estratto secco, gradazione alcolica minima, peculiarità organolettiche;
- le eventuali qualificazioni del vino al momento della commercializzazione.

Inoltre, in fase di commercializzazione è possibile per i produttori apporre in etichetta tre ulteriori indicazioni⁷ per dare ancora più valore al prodotto e sono:

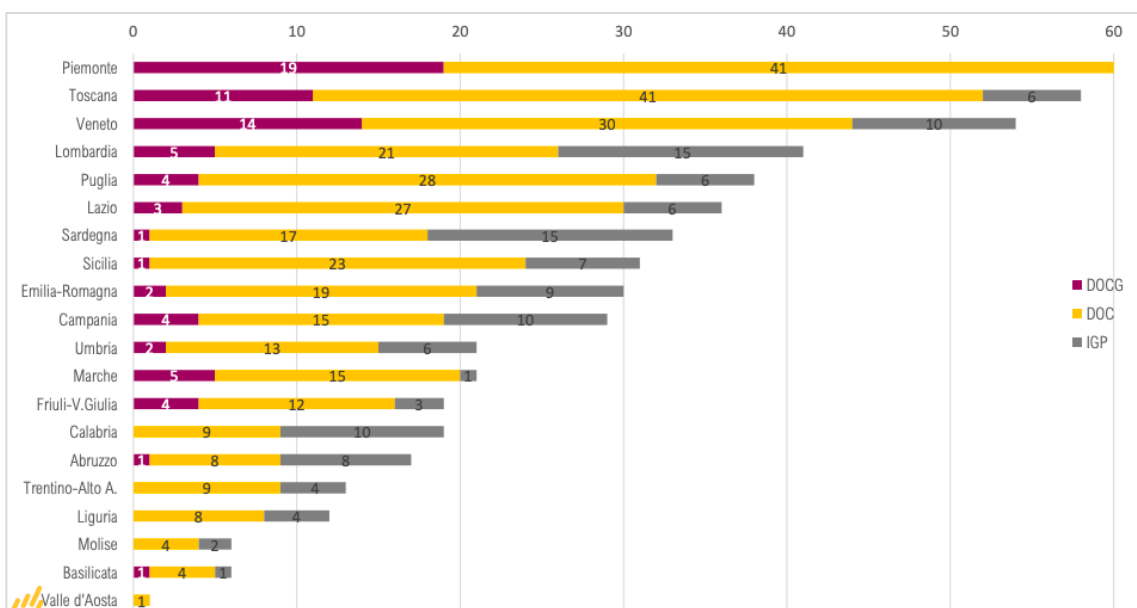
- *classico*, per i vini prodotti nella zona di più antica tradizione, ovviamente sempre nell'ambito del territorio delimitato dal disciplinare;
- *riserva*, per i vini sottoposti ad un invecchiamento più lungo della procedura standard;
- *superiore*, per i vini con caratteristiche di grado maggiore che rendono quel prodotto particolarmente di qualità, ad esempio grazie al buon andamento climatico dell'annata che ha permesso di raggiungere una concentrazione zuccherina più alta e quindi una maggiore gradazione alcolica.

L'Italia è uno dei Paesi con la tradizione vitivinicola più longeva oltre che più ricca: infatti, in tutte le regioni dello stivale si produce il vino, e attualmente il Veneto è la prima come regione per produttività ed estensione territoriale di superficie con destinazione a vigneto, mentre a livello di denominazioni d'origine il Piemonte ne conta ben 60, di cui 41 sono DOC.

Secondo i dati raccolti ed elaborati da Ismea per l'anno 2023 per quanto riguarda la situazione del settore, in Italia è possibile contare 104 DOCG, 309 DOC e 123 IGP.

⁷<https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/etichettatura-dei-vini/>
<https://www.prosecco.wine/prosecco/disciplinare/>

Figura 29 - Il numero di DOP e IGP per regione



Fonte: ISMEA, "L'Italia del Vino – Scheda di settore", Aprile 2024

Come è possibile notare dalla figura 29 la denominazione prevalente prodotta a livello sia regionale che nazionale è la DOC ed è anche quella su cui si baserà il seguente capitolo, oltre che la ricerca eseguita al fine di analizzare l'approccio delle PMI del settore vitivinicolo italiano alla comunicazione digitale. In particolare, ci si concentrerà sulle denominazioni Prosecco Doc e Trento Doc.

3.2. Prosecco Doc: le origini

Il Prosecco ha radici antiche: uno dei primi riferimenti letterari a questo vino si trova nella "Naturalis Historia" di Plinio il Vecchio, un trattato naturalistico del 77 d.C. In quest'opera, Plinio lodava le qualità del vino Pucino, apprezzato da Livia, moglie dell'imperatore Augusto, per le sue proprietà curative. Gli storici hanno localizzato la produzione di questo vino nell'attuale provincia di Trieste, in particolare nella località di Prosecco. Questo villaggio ha dato il nome sia al vino che al castello omonimo, che fu il primo sito di produzione del vino in tempi antichi

Un cambiamento nella nomenclatura è documentato grazie a Fynes Morrison, un esploratore e scrittore inglese, che nel 1593 scrisse che il Prosecco era già allora tra i vini più rinomati d'Italia.

Nel XVIII secolo sono presenti ulteriori citazioni che situano la produzione del Prosecco nell'area dell'attuale denominazione. La prima è quella del 1754 di Aureliano Acanti, che esaltava le qualità del “meloaromatico Prosecco” prodotto nei monti Berici, in provincia di Vicenza. Successivamente, nel 1772, Francesco Maria Malvolti celebrava i “Prosecchi” ottenuti nelle colline del trevigiano.

Le prime tracce di un Prosecco Spumante, presubilmente ottenuto con la seconda rifermentazione in bottiglia, sono collocabili a metà '800 e si trovano in tutto il territorio della denominazione. La vera e propria accelerazione dell'espansione di questo prodotto avviene nella seconda parte dell'800 grazie alla Regia Scuola Enologica di Conegliano, nella quale vengono studiate e sperimentate nuove tecniche di selezioni clonali e, soprattutto, nuove pratiche e processi enologici, tra cui il metodo Martinotti con la rifermentazione in autoclave, individuando un metodo altrettanto valido e complementare a quello classico.

Nel corso dei secoli, la zona di produzione si è dunque estesa sia verso est, fino alla Dalmazia, sia verso ovest, fino al Veneto. In particolare, è nelle colline del Conegliano Valdobbiadene, in provincia di Treviso, che il Prosecco ha trovato il suo *terroir* ideale. Qui, più di tre secoli fa, hanno iniziato ad essere coltivate le viti di glera, tipologia di vitigno da cui si ricava appunto il Prosecco, che ancora oggi rappresentano la coltivazione prevalente del territorio.

Dalle vicende più storiche che hanno portato alla scoperta e all'evoluzione del Prosecco si arriva a tempi più recenti, e tra gli anni Sessanta e Settanta ai territori in cui viene prodotto e all'Indicazione Geografica Tipica precedentemente nominata, viene assegnato il riconoscimento di Denominazione di Origine Controllata (DOC). Questo risultato porta oltre ad un riconoscimento qualitativo, molto importante per valorizzare questi prodotti, anche ad un primo passo verso la loro tutela affinché se ne preservi il buon nome. Il Prosecco Doc diventa negli anni uno dei vini bianchi più richiesti e conosciuti a livello nazionale ma anche internazionale, mettendo così un'altra volta al centro la necessità di innalzare il grado di tutela. Perciò, il 17 luglio del 2009 il sistema Prosecco è stato riorganizzato grazie al passaggio delle allora Denominazioni di Origine Controllate a Denominazioni di Origine Controllate e Garantite che hanno visto la costituzione delle DOCG Asolo Prosecco e Conegliano Valdobbiadene Prosecco, ma soprattutto con la configurazione della Denominazione di Origine Controllata Prosecco, l'attuale Prosecco Doc. Nello stesso anno viene anche costituito il Consorzio di Tutela

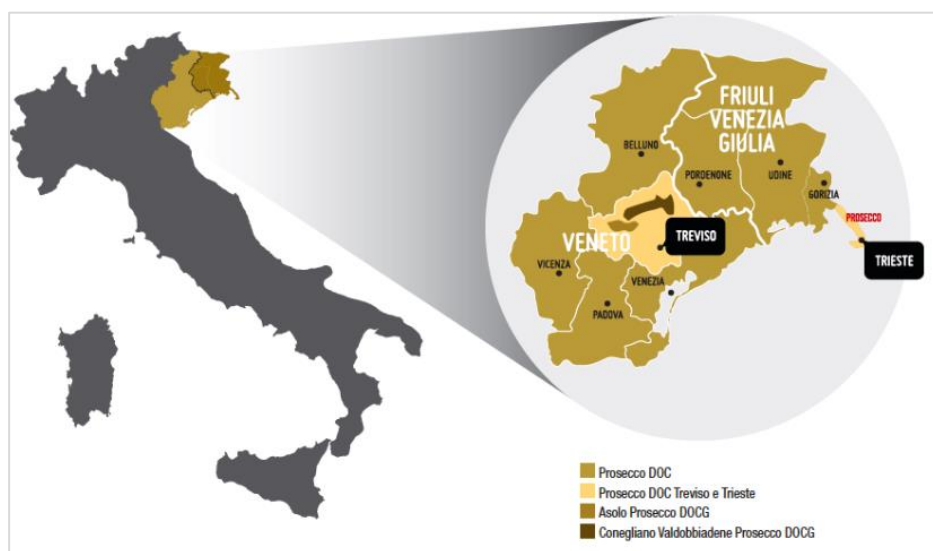
della Doc Prosecco, con l'obiettivo di governare, promuovere e tutelare la denominazione.

Questo breve esposizione circa le tappe affrontate da quella che oggi è la nota denominazione consente di comprendere quanto lontane ne siano le origini; inoltre sono molte le difficoltà ed insidie che si sono dovute affrontare per arrivare al livello di tutela e riconoscimento che ha oggi e che permette dunque di promuovere questo prodotto in tutto il mondo garantendone qualità e origine, oltre che il rispetto per il territorio e comunicare nel modo più opportuno e adeguato questa eccellenza italiana ai consumatori.

3.2.1. Il territorio

La zona di produzione del Prosecco Doc si trova esclusivamente nei territori dell'Italia nord-settentrionale, estendendosi dalle Dolomiti fino al Mar Adriatico, e coinvolge solo due regioni, ovvero il Friuli-Venezia Giulia ed il Veneto, comprendendo nove province: Gorizia, Pordenone Udine, Trieste, Belluno, Padova, Treviso, Venezia e Vicenza.

Figura 30 - Zone di produzione Prosecco Doc



Fonte: Sito web Consorzio di Tutela Prosecco Doc (<https://www.prosecco.wine/>)

Questa denominazione comprende 18 comuni in cui si distribuiscono 1173 aziende vinificatrici, ben 10398 aziende viticole e 364 case spumantistiche. La coltivazione dei vitigni si estende su 28100 ettari; è dunque un territorio molto ampio che

vede coinvolte molteplici realtà che si spendono ogni giorno per portare avanti con passione e impegno questa denominazione.⁸

La zona della Prosecco Doc si trova come detto nel nord-est dell'Italia ed è caratterizzata principalmente da un territorio pianeggiante con alcune aree collinari; queste peculiarità consentono di avere un clima temperato grazie alla protezione offerta dalla catena montuosa delle Alpi contro le correnti fredde del nord, e all'influenza del mare Adriatico. I venti di scirocco provenienti dal mare favoriscono una buona piovosità, soprattutto durante i mesi estivi, contribuendo a mantenere temperature miti e fornendo l'acqua necessaria alle viti nelle fasi di crescita dei germogli e dei grappoli. Infatti, queste caratteristiche tanto del territorio quanto del clima fanno sì che si esprimano al massimo le proprietà organolettiche dell'uva.

3.2.2. La produzione

La produzione del Prosecco Doc avviene attraverso delle fasi ben precise e cadenzate scandite inizialmente dalla vendemmia, la quale solitamente avviene verso settembre quanto l'uva Glera, così come altre varietà minori, quali Verdiso, Bianchetta, Perera, Chardonnay, Pinot Nero, Pinot Bianco e Pinot Grigio, accettate dal Disciplinare di produzione, risultano aver raggiunto il giusto grado di maturazione. Queste varietà, in particolare la glera, sono molto delicate a causa della buccia sottile, quindi, è fondamentale monitorare attentamente il processo di vinificazione non appena l'uva arriva in cantina.

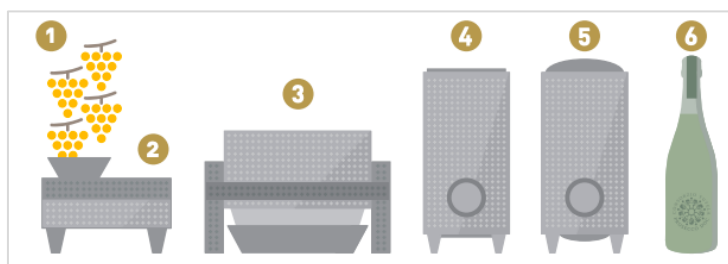
Una volta conferita, l'uva viene pressata per estrarre il mosto fiore. Questo viene poi filtrato e chiarificato, e si avvia la prima fermentazione alcolica con l'aggiunta di lieviti. Il vino resta in affinamento per diverse settimane e, dopo gli assaggi degli enologi per valutare l'annata e definire i tagli, si procede con la spumantizzazione, cioè la seconda fermentazione che produce la "presa di spuma" e forma il perlage, ovvero le famose bollicine che caratterizzano questo vino.

Per il Prosecco Doc, la spumantizzazione avviene generalmente con il metodo Martinotti-Charvat, che prevede l'aggiunta di lieviti direttamente in autoclave. Questa fase è molto delicata e richiede l'attenzione e la cura degli enologi esperti. La qualità di

⁸ https://www.prosecco.wine/wp-content/uploads/2023/12/brochure-tecnica_IT-22.pdf

questo processo si ottiene solo attraverso un controllo quotidiano della temperatura, della pressione e delle proprietà organolettiche del vino. Quando il prodotto è pronto per essere imbottigliato, inizia la fase di certificazione, ovvero l'organismo di controllo Valoritalia verifica la parte documentale di ogni partita di vino e, successivamente, viene effettuata l'analisi chimica e sensoriale affinché siano assicurate le caratteristiche minime al consumo previste dal Disciplinare di produzione. Solo una volta superate positivamente queste verifiche, il prodotto viene giudicato idoneo e diventa finalmente Prosecco Doc. Una volta ottenuta la certificazione si può procedere alla fase dell'imbottigliamento, e dopo un periodo di affinamento in bottiglia, il prodotto è pronto per essere commercializzato.

Figura 31 - Metodo di produzione del Prosecco



Fonte: Sito web Consorzio di Tutela Prosecco Doc (<https://www.prosecco.wine/>)

Un'importante specificazione da fare circa questo prodotto, e che spesso non risulta chiara ai consumatori è che il termine Prosecco non sta ad indicare solamente un vino bianco tranquillo, come da tradizionale accezione, bensì ad oggi rientrano nella categoria anche il Prosecco Frizzante Doc, il Prosecco Rosé Doc ed il Prosecco Spumante Doc.

Stando ai dati riportati nel bilancio del Consorzio di Tutela del 2023, sono state prodotte 616 milioni di bottiglie pari ad un valore di circa 2,8 miliardi di euro di fatturato: un decremento dei volumi di circa 22,5 milioni di bottiglie (-3,5%) rispetto all'anno precedente in cui sono state prodotte 638 milioni di bottiglie per un valore di 3,35 miliardi di euro di fatturato. La contrazione del 2023 è in linea con la generale situazione del settore vitivinicolo a livello mondiale. Questa tipologia di vino è particolarmente apprezzata all'estero per le più svariate occasioni di consumo e per il suo prezzo accessibile, e lo confermano i dati che vedono nel mercato internazionale la maggior

quota di vendite; circa l'81% delle bottiglie prodotte infatti viene esportato e solo il 19% (circa 121 milioni di bottiglie) delle vendite sono destinate al mercato domestico.

Inoltre, il Prosecco Doc viene distribuito prevalentemente tramite il canale della G.D.O., con una percentuale sul totale del 72%, mentre il secondo canale come quota di vendite è quello HO.RE.CA (26%).

3.3. Il Consorzio di Tutela del Prosecco DOC

Il ruolo dei Consorzi di Tutela, presenti per legge per ciascuna Denominazione di Origine, è quello di garantire per l'appunto la tutela della denominazione da possibili frodi, di verificare che le regole imposte dal disciplinare vengano rispettate, di valorizzare l'area di produzione e di promuovere la DOC attraverso attività di comunicazione e svariate iniziative rivolte ai consumatori per portare l'immagine della denominazione nel mondo.

Il Consorzio di Tutela Prosecco Doc è stato istituito il 19 novembre del 2009 a seguito dell'importante passaggio di riconoscimento del vino Prosecco da Indicazione Geografica Protetta a Denominazione di Origine Controllata. Questo istituto coordina e gestisce la Denominazione e ne garantisce lo sviluppo attraverso l'associazione volontaria di viticoltori, vinificatori e case spumantistiche, soggetti attivi ed esperti del settore che hanno una visione comune: portare avanti con valore la denominazione.

Per seguire questo orientamento tre sono gli obiettivi principali che fanno da faro all'operato del Consorzio, e sono:

- *curare gli interessi generali della denominazione* nelle sedi, nelle forme e con i mezzi più opportuni, in Italia e all'estero, secondo quanto previsto dalle sue attribuzioni;
- *vigilare sull'uso corretto della denominazione*, attraverso un controllo costante atto a proteggere e promuovere un corretto utilizzo della stessa anche grazie ad attività informative mirate e nel caso se ne verificasse il bisogno, identifica e rimuove eventuali non conformità di utilizzo;
- *promuovere e valorizzare la denominazione nei confronti dei consumatori*, infatti il Consorzio si impegna, attraverso campagne di comunicazione nei canali più opportuni, a valorizzare le peculiarità di questo prodotto,

risaltandone la qualità, anche attraverso la divulgazione e spiegazione di quelli che sono gli elementi costitutivi della denominazione.

Un ulteriore aspetto che fa parte dell'orientamento delle attività del consorzio è la sostenibilità, tema che come evidenziato nel capitolo precedente, è molto sentito dai consumatori i quali oggi sono sempre più attenti alla cura e alla tutela dell'ambiente oltre che alla qualità dei prodotti che acquistano.

Nel sito web del Consorzio di Tutela del Prosecco DOC nella pagina dedicata alla sostenibilità si può subito leggere lo slogan “Rispetto e amore per la nostra terra – Trasformiamo questa sfida in un’opportunità per il futuro”. Queste parole mirano dunque a far capire immediatamente al consumatore che la produzione di questo vino avviene attraverso il rispetto della terra che si coltiva, ponendo attenzione ai prodotti che si utilizzano nei trattamenti dei vigneti, ad esempio, e dunque all’ecosistema animale che vive tra i filari e non solo; oltre modo questo lavoro è spinto dall’amore verso la terra che porta a migliorare continuamente le tecniche che si usano oggi per far sì che siano ancora più sostenibili in futuro.

Sempre in questa pagina viene messa in luce quella che è l’idea del Consorzio circa la sostenibilità e gli aspetti cui si pone attenzione: *“La sostenibilità è il punto di incontro tra l’oggi e il domani: è data dalla capacità di mantenere una produttività utile nel lungo periodo nel quale vanno valutati aspetti di tipo energetico, economico, sociale ed ecologico.”*. Infatti, un impatto ambientale nullo legato alla coltivazione e produzione del vino è pressoché impossibile, ma grazie alla continua ricerca scientifica nel tempo si è cercato e si prova tutt’ora, a trovare soluzioni efficaci per rendere l’impatto del sistema agricolo il più contenuto possibile, mantenendo e preservando la qualità del prodotto finito.

Concretamente, Il Consorzio di Tutela del Prosecco Doc, in collaborazione con Condifesa Treviso, redige ogni anno un documento che propone strategie di difesa del vigneto più sostenibili, destinato a tutti gli operatori della filiera. Inoltre, da tempo collabora con Equalitas, società proprietaria dello Standard per la certificazione della sostenibilità in ambito vitivinicolo, per promuovere la sostenibilità del vino attraverso uno standard che protegge non solo il prodotto finale, ma anche il territorio di origine. La regione autonoma Friuli-Venezia Giulia ha avviato, da alcuni anni, il Programma di Sviluppo Rurale per introdurre innovazioni nella gestione dei vigneti. Questo programma mira a utilizzare in modo efficiente le risorse tramite tecniche di difesa, gestione del suolo, nutrizione e irrigazione, al fine di proteggere l'ambiente.

3.3.1. I fattori da utilizzare come leve comunicative nella denominazione DOC

Nell'attuale panorama del settore vitivinicolo i produttori sono esposti ad una concorrenza molto dura e stringente, sia a livello nazionale che internazionale, dunque differenziarsi diventa sempre più difficile. In questo contesto, giocano un ruolo fondamentale il crescente numero di denominazioni di origine protetta (DOP) che sono state riconosciute negli anni, le sotto denominazioni e le numerose gamme di prodotti offerte dalle imprese, che sono in grado di plasmare il mercato del vino (Johnson e Bruwer, 2007).

L'aumento notevole del numero di etichette di qualità dei vini europei avvenuto negli ultimi vent'anni, tendenza che si ipotizza continuerà, può essere interpretata sotto due aspetti: il primo è che la creazione di nuove DOP può generare sia eterogeneità nelle preferenze dei consumatori che vantaggi competitivi per i produttori (Porter, 2008; Caracciolo et al., 2016), ma l'introduzione di nuove denominazioni può anche generare confusione in chi acquista in quanto c'è la capacità di distinguerne le diverse peculiarità e il valore aggiunto che un vino può avere rispetto ad un altro potrebbe non essere percepito, ad esempio rispetto ad una denominazione inferiore, (Aprile et al., 2009; Resano et al., 2012).

Il Prosecco per la sua evoluzione può essere considerato un prodotto emblematico degli effetti, sia positivi che negativi, derivanti dal riconoscimento di altre denominazioni di origine. Infatti, il mercato del Prosecco negli ultimi anni ha registrato un forte incremento tanto a livello produttivo quanto di esportazioni, diventando un vino tra i più apprezzati all'estero (Del Rey, 2015; Pomarici et al., 2019). In questo successo ha sicuramente influito positivamente la Riforma avvenuta nel 2009 volta a tutelare il valore ed il nome del Prosecco. Prima della riforma, questo vino veniva prodotto con uve glera coltivate in vigneti situati in una zona ristretta della provincia di Treviso e poi immesso nel mercato e commercializzato con la denominazione Prosecco, riconosciuto con due diverse certificazioni: la Denominazione di Origine Protetta (DOP) e l'Indicazione Geografica Protetta (IGP). Con la riforma e la conseguente introduzione di nuovi Disciplinari di prodotto, si è ampliata l'area di produzione ed il riconoscimento di una nuova classificazione per la DOP (secondo la classificazione europea). Dal 2009, l'utilizzo della denominazione Prosecco è riservato esclusivamente a questa categoria di denominazione e ne deriva dunque il divieto dell'uso del termine Prosecco come nome del vitigno al di

fuori della certificazione, mentre è ancora permesso l'uso del nome glera. Con la riforma, l'area della DOP Prosecco è stata estesa alla zona precedentemente denominata IGP, mentre la precedente area DOP ora gode di una certificazione “Superiore” del Prosecco DOP. Di conseguenza, il Prosecco DOP, pur mantenendo lo stesso nome, ora si riferisce a un prodotto differente che proviene generalmente da una diversa area di produzione (Rossetto et al., 2011; Dal Bianco et al., 2018). Questo importante cambiamento potrebbe dunque aver generato confusione tra i consumatori di questo vino, soprattutto all'estero, dato che entrambe le classificazioni (DOP e DOP “Superiore”) sono assegnate come DOP nella classificazione europea, che corrispondono alle denominazioni DOC e DOCG in quella italiana. Esiste quindi il rischio che il consumatore non distingua le differenti denominazioni di origine apposte in etichetta e non sia in grado di collegare la certificazione alle reali caratteristiche del vino (Tempesta et al., 2013).

Ad oggi, quindi, il Prosecco DOP può presentarsi ai consumatori attraverso tre Denominazioni di Origine: Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, nel 2019 riconosciuta Patrimonio dell'Umanità UNESCO, e Asolo Prosecco DOCG (entrambe DOP Superiore) e Prosecco Doc, che hanno nel marchio la stessa vocazione vitivinicola legata alla coltivazione della vite, del vitigno Glera e alla produzione del Prosecco, ma con notevoli differenze storiche, culturali e di terroir. Tuttavia, date le caratteristiche sensoriali simili, soprattutto per i meno esperti, che contribuiscono all'apprezzamento da parte dei consumatori di tutta la produzione di Prosecco, le aziende soffrono della riduzione della differenziazione intra-DOP dei vini Prosecco, che ha, a sua volta, ridotto l'efficacia della comunicazione dei vini Prosecco intra-DOP (Dal Bianco et al. 2018; Galletto et al. 2020).

Allo scopo di mettere in evidenza e rendere consapevoli i consumatori di queste differenze tra le due denominazioni è necessario elaborare delle strategie di comunicazioni mirate (Combris et al., 2009). Galletto et al. (2020) nella ricerca svolta circa la disponibilità a pagare (*willingness to pay*) da parte degli acquirenti per queste due denominazioni, questa risulta essere maggiore per la DOP “Superiore” solo quando gli vengono rivelate tutte le informazioni riguardati quel prodotto, mentre il divario di qualità ed anche la WP è di molto inferiore nel caso di una degustazione fatta senza spiegazioni circa il vino. Queste considerazioni risultano essere particolarmente importanti in fase di definizione di una strategia di comunicazione e marketing per la promozione delle due denominazioni e dei temi da utilizzare come leve nella stessa.

Thiene et al. (2013) hanno messo in luce come la certificazione di origine e il tipo di produzione (frizzante e spumante) siano elementi cruciali nel determinare le scelte dei consumatori riguardo al Prosecco. Diversi studi hanno sottolineato l'importanza delle regioni o dei paesi di origine e delle relative certificazioni nel supportare la vendita di spumanti. Ad esempio, Rossetto e Gastaldello (2018) hanno riscontrato un effetto positivo della reputazione della certificazione DOP nel rafforzare la fedeltà dei consumatori verso il Prosecco. Un altro aspetto importante riguarda la percezione della qualità: questo attributo risulta essere considerato più elevato all'aumentare del livello di denominazione di origine (Caracciolo et al., 2016) ed inoltre anche la provenienza geografica influisce in modo importante sulla percezione della qualità, ma in modo minore in consumatori più esperti che utilizzano anche altri fattori per discriminare i vari prodotti (Saenz-Navaja et al., 2014; Casolani et al. 2024). In ultima analisi, Trestini et al. (2020) hanno suggerito che la reputazione collettiva di uno spumante che detiene una denominazione di origine è più importante della reputazione di un marchio privato, e la denominazione può dunque essere utilizzata come marchio ombrello, ad esempio attraverso la comunicazione fatta dai Consorzi a favore della denominazione e di tutti i produttori che ne fanno parte.

A conclusione di quanto esposto in questo paragrafo si può dunque affermare che nella comunicazione e promozione di un Prosecco DOP, gli aspetti che è importante mettere in risalto sono: la denominazione, il luogo d'origine, l'alto rapporto qualità prezzo, il metodo di produzione, nonché tutti gli aspetti che differenziano questi vini da quelli di un'altra denominazione, anche appartenente alla stessa categoria.

3.3.2. La comunicazione del Consorzio di Tutela Prosecco Doc

Negli ultimi decenni, l'alfabetizzazione digitale ha portato internet a diventare un elemento cruciale nella comunicazione delle aziende vinicole. Attraverso i loro siti web, queste aziende possono farsi conoscere in un mercato altamente competitivo come quello del vino. Se inizialmente i siti web erano semplici "brochure elettroniche" dei prodotti, negli ultimi anni sono diventati "strumenti dinamici di marketing relazionale" (Yuan et al., 2004). Questi siti web ora fungono da canali principali di comunicazione aziendale, fornendo informazioni sotto forma di testi, foto, contenuti digitali, elementi simbolici e stimoli emotivi legati al territorio, capaci di stabilire un rapporto diretto con gli amanti del vino e i consumatori (Fagioli et al., 2022)

Questa premessa vale tanto per le imprese vinicole quanto per il Consorzio di Tutela di cui fanno parte, che attraverso il proprio sito web mette in risalto gli aspetti fondamentali della denominazione al fine di rendere i consumatori consapevoli ed informati e non solo, spesso può fungere da primo canale di conoscenza del prodotto Processo Doc e da vetrina per i produttori che ne fanno parte.

Si propone di seguito una breve analisi delle sezioni del sito web del Consorzio di Tutela Doc⁹ e dei concetti messi in evidenza.

Innanzitutto, utilizzando le parole “*prosecco doc*” come query nel motore di ricerca il primo risultato è il sito ufficiale del Consorzio di Tutela e ciò esplicita un ottimo utilizzo delle strategie SEO (Search Engine Optimization), che consistono nell’ottimizzare le pagine web per ottenere un posizionamento più elevato nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca e ciò consente di essere subito visibili all’utente che svolge la ricerca ed aumentare il traffico nel sito web. L’algoritmo di Google tiene conto di numerosi fattori SEO quando classifica i siti web per i suoi risultati, come ad esempio la struttura E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) che utilizza per valutare la validità e la qualità di contenuti, pagine e siti web. Se un sito web si posiziona in cima alle pagine dei risultati dei motori di ricerca, può contribuire a stabilire la fiducia e la credibilità del marchio o dell’azienda agli occhi dei consumatori.

Nell’home page del sito viene subito introdotto lo slogan “Frutto del genio italiano” che tradotto in inglese “Italian genio”, è portatore di un messaggio importante: infatti, queste due parole sono state scelte come bandiera dell’italianità e dell’eccellenza di questo prodotto in tutto il mondo. Secondo quanto affermato da Stefano Zanette, Presidente del Consorzio, in un articolo di Repubblica¹⁰ nel 2022, dietro questo concetto c’è il lavoro dell’intera filiera che si impegna a portare avanti ogni giorno la coesione come elemento indispensabile per affrontare le sfide che si presentano, e che sarebbero ancora più difficili da superare se non ci fosse un forte legame e soprattutto rispetto per il territorio. Quest’ultimo, infatti, è forse l’aspetto sul quale la comunicazione del Consorzio pone di più l’accento, sicuramente per rendere più consapevole anche il consumatore finale circa la provenienza di questo vino e dunque dell’unicità delle peculiarità che lo distinguono dagli altri prodotti.

⁹ <https://www.prosecco.wine/>

¹⁰ https://www.repubblica.it/gusto/2022/06/29/news/prosecco_doc_italian_genio_progetti_ryanair_sport_e_musei-355385480/

Come esposto precedentemente, il riconoscimento del Prosecco da IGT a Prosecco Doc rende necessaria una “rieducazione” del consumatore che potrebbe non aver chiare le differenze tra una denominazione all’altra. Nel sito web c’è, a tal proposito, una sezione dedicata proprio ai caratteri distintivi di questo prodotto: “Riconosci il vero Prosecco Doc” è la call to action che apre questa pagina in cui viene presentato come un vino da “scoprire”, “tutelare”, viste le numerose diatribe che affronta questa denominazione per tutelarne il buon nome, e proveniente da un “territorio da visitare”. Tra gli obiettivi del Consorzio c’è appunto la promozione del territorio, non solo come terra d’origine di questo vino, ma anche come luogo da scoprire per la sua ricchezza culturale, sia dal punto di vista enogastronomico, della storia e delle tipicità che lo rendono unico e meta di flussi turistici sempre maggiori. Il Prosecco Doc può essere visto come promotore del valore di un territorio nella sua totalità; infatti, nel sito web del Consorzio è possibile trovare suggerimenti di luoghi da visitare nelle province che fanno parte della denominazione, e vengono anche proposti abbinamenti culinari con altre tipicità delle varie zone.

Anche i produttori trovano spazio in questa “vetrina” in quanto attraverso una mappa interattiva è possibile individuare le varie aziende e i loro contatti e riferimenti sono messi a disposizione direttamente nella pagina del Consorzio così da facilitarne il reindirizzamento.

La comunicazione del Consorzio di Tutela è di tipo crosscanale e a livello digital interessa anche le piattaforme social, quali, Instagram, Facebook, X, LinkedIn e YouTube.

Il profilo ufficiale Instagram (@proseccodoc) è molto attivo e conta più di 39 mila followers; la strategia comunicativa si concretizza in contenuti di tipo promozionale, ad esempio informando gli utenti delle fiere e degli eventi rilevanti del settore, quelli a cui prende parte o quelli di cui il marchio Prosecco Doc è sponsor, molti dei quali sono attinenti al mondo dello sport, come la partnership con il Giro d’Italia, la corsa Deejay Ten, organizzata appunto da Radio Deejay, che si svolge a maggio a Treviso, le Olimpiadi di Milano Cortina 2026 di cui sarà Official Sparkling Wine sponsor o ancora nelle corse della MotoGp. Questi eventi e manifestazioni fungono da cassa di risonanza per il nome del Prosecco Doc che riesce così anche a creare un’associazione tra quelli che sono i valori legati allo sport, come l’impegno, la passione e la determinazione, coerenti con quelli che vuole trasmettere il Consorzio stesso.

Propone inoltre contenuti legati all’arte, infatti numerose ed importanti sono le partnership con enti museali e attori della cultura, tra cui il Teatro Stabile del Veneto e l’ADI Design Museum di Milano. Su tutti la collaborazione con Fondazione dei Musei

Civici di Venezia che si pone l'obiettivo di cambiare il concetto di enoturismo oggi più comunemente inteso.

Un'altra attività importante di promozione sono i contenuti video che vengono proposti in cui i produttori sono direttamente coinvolti: ciò consente loro di raccontare la propria realtà in prima persona, di farsi conoscere e anche di dare maggior risalto alla denominazione.

Non mancano comunque strategie di influencer marketing nella comunicazione del Prosecco Doc, ad esempio la collaborazione fatta con l'influencer Emanuele Ferrari, il quale parla e si rivolge ad un target giovanile, ma raccontando storie della sua famiglia riesce anche a raggiungere persone di una fascia d'età maggiore. Inoltre, tra i contenuti del suo profilo, l'influencer propone video in cui cucina lui stesso piatti tipici per ogni regione mettendone in risalto le tipicità e la tradizione; dunque, la sua comunicazione risulta essere in linea con gli obiettivi di promozione del Prosecco Doc nel mettere in risalto il territorio. Oltre modo l'appoggio a giovani influencer è un'opportunità per esaltare l'aspetto lifestyle di questo vino, suggerendo differenti occasioni di consumo, anche in contesti di socializzazione che, come è emerso nella precedente revisione della letteratura, è un aspetto fondamentale per i consumatori d'oggi.

Per quanto riguarda il profilo Facebook, seguito da più di 74 mila follower, i contenuti proposti sono i medesimi di Instagram.

I contenuti sul profilo nella piattaforma X si differenziano per essere prevalentemente in lingua inglese, dunque, rivolti ad un target più internazionale, e si concentrano sulla promozione del prodotto, delle sue occasioni d'uso e di abbinamenti culinari.

Il Consorzio di Tutela ha inoltre un canale YouTube che viene costantemente aggiornato ed essendo al secondo posto a livello mondiale tra i social network più utilizzati secondo il Global Digital Report di We Are Social, risulta essere sicuramente una buona strategia. I video fruibili nel canale riguardano prevalentemente aspetti tecnici del prodotto (come la spiegazione dell'etichetta), ma anche gli eventi a cui il Consorzio prende parte, oltre che degli spot promozionali che pubblicizza.

La comunicazione su LinkedIn, esclusivamente in lingua inglese, segue l'indirizzo di quella di X, ovvero è più orientata alla promozione del territorio e delle sue ricchezze, del prodotto e delle sue occasioni d'uso e degli eventi cui il Consorzio partecipa.

Le attività di marketing previste per la promozione del Prosecco Doc riguardano anche ulteriori mezzi di comunicazione come: la televisione, la radio, la carta stampata oltre che strategie out of home con murales, ledwall e affissioni. Stefano Zanette, Presidente del Consorzio da oltre dieci anni, dichiara¹¹ che le attività di promozione, le quali integrano la costante ed intensa tutela e monitoraggio della denominazione Prosecco Doc, sono indirizzate oltre che all'Italia, anche a Paesi quali Regno Unito, Stati Uniti d'America, Germania, Svizzera e Austria, maggiori consumatori di questo prodotto.

A conclusione di questa analisi circa la comunicazione del Consorzio di Tutela del Prosecco Doc, risulta essere evidente che, sebbene attraverso diverse strategie di marketing, è guidata dalla volontà di trasmettere i valori delle denominazione, quali il rispetto, la tutela, ed il forte legame con il territorio, con un'attenzione particolare al tema della sostenibilità, l'unicità e l'eccellenza di questo vino frutto dell'impegno di tutti i produttori che ogni giorno lavorano affinché il Prosecco Doc ottenga il giusto riconoscimento. Queste conclusioni sono in linea con quanto fino ad ora affermato anche dalla letteratura circa gli aspetti che fungono da leve comunicative nelle strategie delle imprese di questo settore.

3.4. Trento Doc: dalle origini al marchio collettivo

Le prime testimonianze della produzione di vino in Trentino risalgono al 3000 a.C. Andando avanti nella linea temporale si considera che la storia del Trento Doc inizi alla fine del XIX secolo, quando Giulio Ferrari, un giovane enologo trentino, decise di approfondire in Francia i suoi precedenti studi sul vino, svolti presso la scuola enologica di San Michele all'Adige. Durante il suo soggiorno nella regione dello Champagne, Ferrari fu ispirato dalla produzione degli spumanti locali e tornato in Trentino, ebbe l'intuizione che il clima fresco, favorito dalla presenza delle montagne, e le condizioni geografiche della sua terra natale fossero ideali per la produzione di vini spumanti di alta qualità come quelli francesi.

Nel 1902, Giulio Ferrari fondò la sua cantina, iniziando a produrre vino spumante con il metodo charmat, lo stesso utilizzato nella produzione dello Champagne, che prevede una seconda fermentazione in bottiglia. La sua visione e dedizione portarono rapidamente ad

¹¹ https://winenews.it/it/prosecco-doc-tra-tv-radio-concerti-e-non-solo-il-consorzio-investe-forte-in-promozione-nel-mondo_514386/

un grande successo, tanto che la produzione non riusciva a soddisfare la crescente domanda, in quanto le bottiglie che lui produceva erano pochissime e molto pregiate, ed inoltre selezionava le persone a cui venderle. I primi riconoscimenti per questo vino arrivano già nel 1906 con una medaglia d'oro all'Esposizione Internazionale di Milano e da allora si susseguono una serie ininterrotta di premi.

Quando, nel corso della Seconda Guerra Mondiale, Trento fu bombardata, Giulio fece murare l'ingresso della cantina, ritrovando le bottiglie anni dopo e scoprendo che le bollicine avevano resistito in modo eccellente. Questo è un passaggio importante nella storia del Trento Doc in quanto nasce così, involontariamente, la prima "Riserva".

L'eredità di Ferrari continuò con Bruno Lunelli, che acquistò la cantina nel 1952 e la cui famiglia contribuì a espandere ulteriormente la produzione e la notorietà del marchio Ferrari per come è conosciuto oggi. Nel frattempo, altri produttori locali iniziarono a seguire l'esempio di Ferrari, adottando il metodo classico per la produzione di spumanti e sono gli stessi produttori nel 1984, a voler creare l'Istituto Trento Doc, con l'intenzione di rafforzare l'identità di questo vino.

Il crescente successo dei vini spumanti trentini portò alla necessità di una regolamentazione e protezione della qualità. Nel 1993 gli viene conferito il riconoscimento di Denominazione di Origine Controllata, la prima in Italia dedicata esclusivamente al metodo classico e l'Istituto Trento Doc si pone l'obiettivo di garantire standard qualitativi elevati e promuovere la tipicità del territorio.

Nel 2007 nasce il marchio collettivo Trentodoc, su iniziativa delle istituzioni e dei produttori, che ha lo scopo di rafforzare sempre di più l'identità collettiva del marchio, di valorizzare il legame con il suo territorio e l'impegno congiunto di tutti i produttori, i quali possono apporre, se associate all'Istituto, nelle etichette dei loro spumanti metodo classico il marchio Trentodoc come "firma" a garanzia di un'autentica qualità. Attualmente, sono 67 le case spumantistiche associate all'Istituto.

Figura 32 - Logo Trentodoc



Fonte: Sito web Trentodoc – Istituto e Marchio (<https://www.trentodoc.com/it/istituto-trento-doc/>)

La particolarità delle lettere "O" del marchio, composte da due semicerchi, uno bianco e uno oro, che si incrociano e sembrano suggerire un'idea di rotazione, sono

un richiamo alla pratica del *remuage*, ovvero alla rotazione delle bottiglie conservate in posizione obliqua e con il collo rivolto verso il basso. È un segno distintivo che apposto sull'etichetta delle case spumantistiche è testimone di qualità, tradizione e territorialità.

Il Disciplinare a cui i produttori devono attenersi, e dagli stessi sottoscritto, è il documento fondamentale che struttura le regole per la produzione di un vino Trento Doc. I principi previsti, di cui il Disciplinare e l'Istituto ne sono i garanti, riguardano:

- serietà nella coltivazione e attenta selezione delle uve;
- uvaggio di provenienza esclusivamente dal territorio trentino;
- vitigni di origine: Chardonnay e/o Pinot bianco e/o Pinot nero e/o Meunier;
- lavorazione tramite metodo della rifermentazione in bottiglia;
- prolungato riposo sui lieviti.

Le stesse case spumantistiche applicano regole ancora più restrittive e severe, ad esempio riguardo la resa delle uve, la permanenza sui lieviti (molto più lunga rispetto a quella prevista dal disciplinare), e tutto ciò con il solo obiettivo di ottenere un prodotto di qualità eccellente.

Altro istituto di rilevante importanza per i produttori ed il territorio di questa denominazione è la Fondazione Edmund Mach, prima Istituto Agrario di San Michele all'Adige, la quale da più di centocinquant'anni si occupa di diffondere e migliorare la cultura tecnica agraria e viticolo-enologica in Trentino.

3.4.1. Il territorio

Il Trentino si presenta come un territorio altamente vocato per la produzione di spumante, dove la montagna rappresenta una grande risorsa.

Sono quattro le aree particolarmente adatte alla produzione del Trentodoc. Partendo dalla Vallagarina, nel Trentino meridionale, con vigneti situati a circa 200 metri di altitudine, si ottengono Trentodoc con note ferrose e minerali. Spostandosi più a nord, verso la città di Trento, i vigneti delle Valli dell'Adige e Rotaliana, coltivati su terreni calcarei, donano agli spumanti trentini una marcata mineralità e struttura. Nella Valle dei Laghi, caratterizzata da grandi escursioni termiche e da una ventilazione mite, i vigneti, situati tra i 400 e i 600 metri di altitudine, producono spumanti metodo classico freschi e fruttati.

Infine, nella Valle di Cembra, i vigneti più elevati, situati tra i 600 e gli 800 metri, danno vita a vini freschi e strutturati.

Proprio queste differenti altitudini e diversità territoriali riescono a rendere il Trento Doc un vino dalle peculiarità uniche. Infatti, questa tipologia è un riflesso fedele della terra da cui proviene; ogni territorio, grazie alle caratteristiche del suolo, all'altitudine e al microclima, conferisce a ogni bottiglia note, profumi e aromi unici. Dai vigneti più alti con clima alpino, passando per il clima mediterraneo della zona del Garda fino al clima continentale delle valli, ogni calice racchiude il carattere distintivo del territorio e la sua tradizione.

Figura 33 - Zona di produzione Trento Doc



Fonte: Pagina Trento Doc in X

3.4.2. La produzione

Oltre al territorio di origine, un ulteriore aspetto distintivo dello spumante trentino è il metodo di produzione, ovvero il metodo classico, che si basa sul principio della rifermentazione in bottiglia.

Affinché le uve mantengano l'acidità, la vendemmia in queste zone avviene presto, per passare successivamente ad una pressatura delicata del raccolto che poi viene lasciato fermentare. Da questa prima fase si ottiene quello che viene chiamato vino base, il quale viene imbottigliato, si aggiungono zucchero, sotto forma di mosto, e lieviti selezionati per far partire la seconda fermentazione e si chiude con un tappo. Così avviene

la rifermentazione in bottiglia: i lieviti consumano gli zuccheri producendo altro alcol e anidride carbonica come scarto. Questa fase può durare da un minimo solitamente di 18 mesi fino a molti anni. Completata la fermentazione, con zuccheri praticamente assenti, forte pressione interna e presenza di alcool, le membrane dei lieviti iniziano a decomporsi e a rilasciare profumi ed aromi complessi. Grazie a questo lungo e lento processo di affinamento lo spumante sviluppa anche un perlage fine e persistente. La lunghezza della permanenza sui lieviti, assieme all'eventuale maturazione dei vini di base, determina quindi il profilo olfattivo dello spumante metodo classico.

Al termine della fase di affinamento è necessario separare le fecce dei lieviti esausti dallo spumante. Si effettua a tale scopo una rotazione delle bottiglie, ovvero la fase di remuage, messe nelle pupitres, dei cavalletti, a testa in giù, inclinati a 45 gradi a inclinazione crescente dalla posizione orizzontale fino quasi alla verticale. In tale modo i residui si concentrano sulla punta del collo della bottiglia. In questa posizione lo spumante si può conservare "in punta", praticamente inalterato anche fino a molti anni, in attesa della fase successiva.

A questo punto il vino viene rabboccato con il liqueur d'expédition, lo sciroppo di dosaggio, che rende i prodotti di ogni azienda diversi gli uni dagli altri. Con questa miscela di zucchero e vini di grande qualità si possono creare bottiglie uniche ed irripetibili o prodotti standard sempre uguali. Molti produttori producono così gli spumanti Pas dosé, a dosaggio zero o brut nature con un liqueur d'expédition privo di zuccheri per offrire uno spumante duro e puro, sicuramente più spigoloso, che dovrà riposare qualche anno in più, ma anche più aderente al proprio territorio di origine.

Infine, il Trentodoc viene imbottigliato per l'ultima volta e riposa ancora qualche mese in cantina per raggiungere il giusto equilibrio, prima di essere messo in commercio.

Questo è il processo produttivo, spiegato brevemente per mettere in evidenza la complessità oltre che l'unicità di questo prodotto, uno tra i più apprezzati in Italia e nel mondo, che si distingue sia per il territorio d'origine che per il metodo produttivo, grazie ai quali si riescono ad ottenere "bollicine di montagna"¹².

Secondo quanto riportato dall'Osservatorio dell'Istituto Trento Doc¹³ nel 2023 sono state prodotte 12,8 milioni di bottiglie ed il fatturato ha raggiunto 185 milioni di euro, in aumento del 3% rispetto all'anno precedente, mentre a livello di volumi si è

¹² <https://www.trentodoc.com/it/>

¹³ <https://www.ilsole24ore.com/art/trentodoc-fatturato-185-milioni-e-volumi-2percento-fambri-soddisfatti-consolidamento-AFA3AcSD>

registrata una lieve diminuzione del 2%, dati che rispecchiano l'andamento generale del settore del vino.

Il mercato di riferimento del Trento Doc è quello italiano, per almeno l'85% delle vendite, e soprattutto nel canale Ho.Re.Ca., mentre solamente il restante 15% riguarda il mercato estero in particolare Europa e Nord America. L'Istituto per cercare di sviluppare ulteriormente la quota estera ha attivato due progetti Ocm, ovvero la misura di Promozione sui mercati dei Paesi Terzi, sulla costa orientale degli Stati Uniti e in Svizzera, in particolare a Zurigo¹⁴. Il mercato estero, infatti, sebbene rappresenti un'opportunità di espansione è allo stesso tempo caratterizzato da una forte competizione per gli spumanti, dunque ritagliarsi il proprio spazio richiede importanti investimenti oltre che scelte oculate per poter raggiungere obiettivi soddisfacenti.

3.5. La comunicazione dell'Istituto Trento Doc

L'Istituto Trento Doc tra i suoi obiettivi ha anche quello di promuovere e far conoscere il Trentodoc, come spumante, il luogo in cui ha origine, i produttori che fanno di questo prodotto un'eccellenza che viene portata avanti da tempi ormai lontani e che si contraddistingue anche per la longeva tradizione.

Il progetto comunicativo del Trentodoc si intreccia ed è parte di un progetto più grande, ovvero quello della provincia autonoma di Trento. Infatti, l'approccio scelto dalla Camera di Commercio, in collaborazione con la Provincia autonoma di Trento e Trentino Marketing Spa, si è concentrato su un marketing territoriale, con strategie, programmi e piani specifici per valorizzare il territorio trentino e le sue peculiarità, elementi distintivi e produzioni locali. In questo contesto, sono stati identificati alcuni valori fondamentali che caratterizzano il territorio: sostenibilità, identità alpina e affidabilità. Secondo il marketing territoriale, era essenziale diffondere e condividere questi valori a livello di sistema, coinvolgendo tutti gli attori principali: produttori, operatori della ristorazione e dell'accoglienza, soggetti privati con interessi e enti istituzionali.

Era quindi cruciale trasmettere questi valori attraverso prodotti rappresentativi e identitari della regione Trentino. Nei primi anni 2000, si è riscontrata una carenza di un'immagine forte e distintiva nel settore vitivinicolo, senza una tipologia vinicola che spiccasse agli occhi del consumatore. È stato perciò deciso di promuovere il settore spumantistico,

¹⁴ https://winenews.it/it/il-trentodoc-archivia-un-2023-che-e-positivo-in-valore-3-litalia-resta-il-mercato-principale_524493/

puntando su un prodotto di alta qualità capace di mettere in risalto le eccellenze, il legame con il territorio e i valori distintivi del settore vitivinicolo trentino: lo spumante metodo classico Trento Doc. È importante ricordare che la Doc Trento è la prima denominazione riservata esclusivamente al metodo classico in Italia e la seconda al mondo dopo lo Champagne.

La comunicazione di questo vino comincia proprio dal nome: infatti, dal 2007 il Trentodoc diventa un marchio territoriale collettivo, un vero e proprio simbolo che contraddistingue i produttori di metodo classico della Doc trentina, o ancora di più un'identità. Questo marchio, oltre che per tutelare chi produce questo prodotto, è stato ideato allo scopo di essere un segno distintivo nel mercato e agli occhi dei consumatori, e farlo diventare sinonimo di qualità, di territorio e tradizione, valori che, come detto, sono fondamentali e caposaldo della comunicazione da parte dell'Istituto.

Ispirato alla denominazione d'origine, il marchio mira a rafforzare il legame tra prodotto e territorio: questo legame racchiude in ogni bottiglia la qualità delle uve e dell'ambiente montano, nonché la passione e la professionalità dei numerosi viticoltori ed enologi trentini. Su questo legame si basa l'identità del prodotto, e il marchio ha il compito di diffonderla a livello mondiale. Proprio il legame indissolubile tra il Trento Doc e il suo territorio d'origine è stato oggetto di una ricerca condotta dall'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia in collaborazione con la Fondazione Edmund Mach e con il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, nell'ambito del progetto "Nuove metodologie analitiche per la tracciabilità geografica e varietale di prodotti enologici", in cui è stato dimostrato in modo scientifico ed inequivocabile questo legame, evidenziando il suo carattere distintivo di "montagna". In particolare, è stato dimostrato che se un metodo classico presenta particolari valori riferiti a composti volatili, determinati dalle escursioni termiche tipiche dell'ambiente montano, allora quello spumante può essere identificato senza dubbio come un Trento Doc, classificandolo come l'unico metodo classico di montagna. Per promuovere e far conoscere questo prodotto, sono state realizzate diverse attività di marketing e promozione, tra cui l'organizzazione di eventi, manifestazioni, campagne pubblicitarie e l'uso di testimonial ed esperti del settore. Inoltre, si è cercato di coinvolgere produttori, ristoratori, operatori dell'accoglienza, le Strade del Vino e dei Sapori e le associazioni culturali. Grazie alla collaborazione di tutti gli attori del settore, il marchio Trentococ è diventato un patrimonio del territorio, capace

di trasmettere sia le caratteristiche di un prodotto di eccellenza che i valori fondamentali del Trentino.

Fatte queste dovute premesse per inquadrare quelli che sono i valori ed i concetti che caratterizzano questa denominazione, si analizza di seguito la comunicazione a livello digital promossa dall'Istituto Trentodoc.

3.5.1. La comunicazione ed il marketing digitale del Trento Doc

Il sito web, biglietto da visita di questo marchio, si apre con la frase “Bollicine di montagna”¹⁵, così da dare subito l'idea sia del prodotto sia della peculiarità del luogo di origine, in modo semplice e diretto. Scorrendo l'home page vengono subito posti in evidenza due dei concetti caratterizzanti il Trentodoc, ovvero la tradizione, attraverso una breve introduzione del metodo di produzione, ovvero il metodo classico, ed il territorio dal quale proviene questo vino che ne è “espressione diretta” e il quale gode del clima e dell'altitudine che favoriscono una particolare coltivazione dei vitigni. Il sito è facilmente navigabile e responsive, cliccando sulle parole “metodo classico” oppure “terra che lo produce”, ad esempio, si viene reindirizzati alle pagine dedicate a questi temi; dunque, è fruibile in modo dinamico dall'utente e ciò gli permette di avere un'esperienza di navigazione soddisfacente. Questo aspetto è molto importante essendo molto importatene l'impressione che lascia il sito internet; infatti, Nowak e Newton (2008) affermano che un elevato livello di soddisfazione ed efficienza dell'esperienza di navigazione dell'utente lo incoraggia a continuare la fruizione e ne stimola l'interessamento.

L'Istituto Trentodoc promuove la conoscenza di questo spumante proponendo approfondimenti riguardo la storia, il marchio, il disciplinare, i vitigni che possono essere utilizzati per produrlo e tutti i dettagli per iniziare a conoscere meglio questo prodotto. Una persona interessata dunque può trovare tutte le informazioni direttamente nel sito, e anche di più. Infatti, ci si cala nell'ambiente della provincia autonoma dove tutta la produzione deve, da disciplinare, aver luogo. Non manca uno spazio dedicato alla provincia, dalle montagne, al clima fino alla scoperta delle aziende unite nell'Istituto: una sezione a loro dedicata in cui sono ordinate sia per luogo che in ordine alfabetico per facilitarne la consultazione. Altro aspetto volto a promuovere e valorizzare il Trentodoc sono i consigli circa gli abbinamenti gastronomici, le stagioni e le regole di consumo: sul

¹⁵ <https://www.trentodoc.com/it/>

sito si trova tutto ciò che può essere utile per godere appieno dell'esperienza enologica e gastronomica.

Una sezione è anche dedicata ad un tema di forte importanza sociale, ossia la sostenibilità ambientale, di cui si comprende la centralità nella coltivazione delle viti di questo territorio dallo slogan “Non ci sono vigneti Trentodoc senza viticoltura sostenibile”. Infatti, tutte le case spumantistiche sono tenute a seguire un protocollo sottoscritto negli anni Ottanta, ovvero il “Protocollo d’Intesa”, al fine di tentare di ridurre al minimo l’impatto ambientale attraverso l’utilizzo di concimi organici e l’inerbimento dei vigneti nel modo più naturale¹⁶. Il rispetto per il territorio passa anche per una viticoltura sostenibile, intaccando il meno possibile la natura ed il suo ecosistema.

La comunicazione digitale dell’Istituto si estende anche ai social media, che al giorno d’oggi sia per la tipologia di prodotto che di consumatore, non possono essere tralasciati nel piano di marketing e comunicazione. Accessibili direttamente dall’home page del sito, i social che utilizza sono: Facebook, Instagram, X e YouTube. Ad integrazione di questi canali l’Istituto Trentodoc ha anche un’App, che si presenterà successivamente.

Facebook, con oltre 86 mila follower, è il profilo social più seguito. La copertina del profilo riporta lo slogan “Trentodoc bollicine di montagna”, come il sito web, pertanto anche in questa piattaforma si punta a comunicare in modo primario il luogo d’origine delle eccellenti bollicine trentine. I contenuti proposti riguardano la condivisione di immagini di eventi con il Trento Doc protagonista, vigneti in diverse stagioni, vengono coinvolti anche i produttori che raccontano la propria realtà e ovviamente non mancano le proposte di abbinamenti gastronomici. Questi contenuti sono principalmente visivi, seguendo il trend che valorizza l’elemento visual sui social.

Esiste anche una pagina Facebook dedicata al mercato statunitense, chiamata Trentodoc USA, con oltre 17 mila follower in cui vengono proposti i medesimi contenuti, ma in lingua inglese.

L’account Instagram @trentodoc è seguito da più di 45 mila follower ed è pensato per rivolgersi sia ad un target italiano che ad uno internazionale, con la descrizione in bio e le didascalie dei contenuti sia in italiano che in inglese. Nelle stories si alternano le due lingue a seconda del tema. I contenuti sono equilibrati tra immagini dell’ambiente, del

¹⁶ <https://www.trentodoc.com/it/vini-del-trentino/viticoltura-sostenibile/>

vino, degli eventi, dietro le quinte e ambienti dove il vino crea esperienze. Viene anche condivisa una rassegna stampa e social, fondamentale per rimanere aggiornati sui trend del mercato. Sulla pagina Instagram dell'Istituto viene inoltre posta particolare attenzione alla promozione del territorio; vengono presentati posti da scoprire e se ne racconta la storia o ci sono delle pillole informative, questi contenuti sono presentati con l'hashtag #TrentodocRegion. Le storie in evidenza nel profilo sono anch'esse dedicate quasi prevalentemente ai luoghi del territorio. L'utilizzo del profilo Instagram come vetrina per i luoghi caratteristici della regione è sicuramente una giusta strategia in quanto la pagina gode di un ampio pubblico e dunque visibilità.

Una delle sfide principali per le aziende è creare una connessione con il proprio pubblico. I social offrono un'opportunità unica per instaurare una conversazione con i clienti e mostrare il lato umano del business. Tuttavia, questo non è sempre facile e proprio per questo l'Istituto Trento Doc attraverso i suoi profili social propone una rubrica nominata con l'hashtag #noiTrentodoc, in cui i produttori delle case spumantistiche associate raccontano le loro storie e quello che c'è dietro il mondo dello spumante trentino dando così un carattere più autentico alla comunicazione. Le storie delle famiglie che hanno fatto emergere questa eccellenza nel corso dell'ultimo secolo, così come le nuove proposte e cantine, mostrano l'interesse dei giovani per il Trentodoc e il territorio trentino. L'hashtag, utilizzato principalmente dagli account ufficiali, evidenzia la dimensione collettiva della produzione e del marchio del Trentodoc.

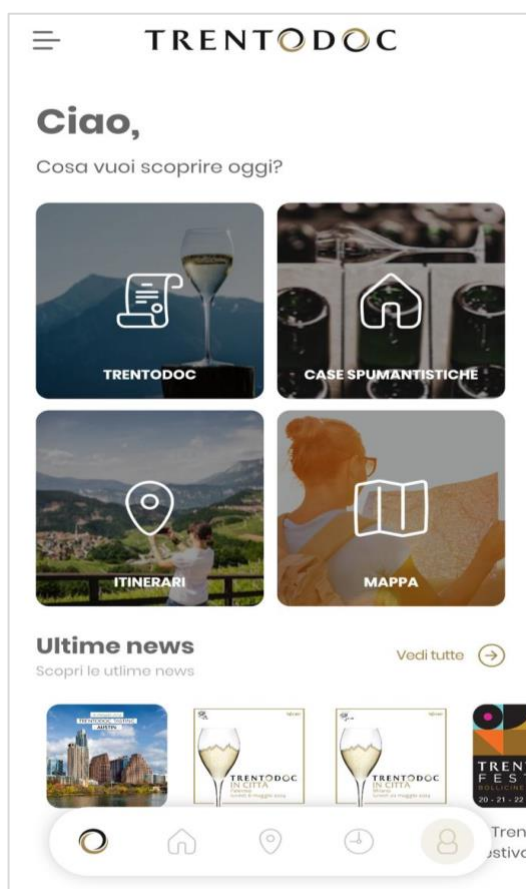
Sul profilo X, i contenuti sono esclusivamente in inglese, includendo articoli e approfondimenti internazionali e si mette in evidenza in particolar modo il prodotto; alcuni post sono semplici traduzioni dei contenuti italiani degli altri social, mentre altri condividono articoli da testate come Forbes e il Chicago Tribune. La comunicazione risulta dunque più istituzionale, abbandonando totalmente l'aspetto emozionale. La pagina conta comunque più di 5 mila follower.

Il canale YouTube non risulta essere aggiornato, l'ultimo video infatti risale a quattro anni fa. Essendo questa una piattaforma ancora molto utilizzata, non considerare una strategia anche per sfruttarne il potenziale, ad esempio per raccontare il territorio e questo prodotto, risulta forse un aspetto negativo nel piano comunicativo dell'Istituto in quanto video ben indicizzati possono mantenere alta la visibilità dei contenuti e dunque del marchio.

Nel complesso, il Trentodoc si presenta online in modo elegante, con una forte vocazione internazionale e attenzione ai dettagli. L'esperienza del vino è al centro, sia nel territorio che nelle sale da degustazione, con uno storytelling a 360° ben valorizzato.

A completare ed arricchire l'esperienza sotto l'aspetto digital, nel 2020 è stata lanciata l'App Trentodoc. Questa applicazione è stata pensata per viaggiatori ed appassionati del mondo del vino e si pone come una vera e propria guida alla scoperta del metodo classico, delle case spumantistiche trentine e ovviamente del territorio.

Figura 34 - App Trento Doc



Come è possibile notare dalla Figura 34, all'interno dell'applicazione vengono proposte diverse sezioni: l'icona intitolata "Trentodoc" permette di accedere alla spiegazione del territorio, della storia e della tradizione, ma anche dei vitigni da cui è possibile produrre questo spumante, le varie tipologie e l'illustrazione del metodo di produzione, ossia il metodo classico. Dunque, da questa sezione l'utente ha la possibilità di apprendere le informazioni generali su questo prodotto, senza dover svolgere lui stesso delle ricerche.

Una sezione viene poi dedicata alle 67 case spumantistiche associate al Trentodoc, ordinate in ordine alfabetico e per ognuna c'è la presentazione dell'azienda, dei vini che producono, è possibile geolocalizzare la cantina con la mappa interattiva di Google Maps e avviare facilmente la navigazione verso la stessa; sono forniti anche tutti i riferimenti per mettersi in contatto direttamente con l'azienda. Inoltre, vengono anche suggeriti diversi punti di interesse nei pressi della casa spumantistica scelta come realtà naturalistiche, artistiche, sportive e gastronomiche al fine di valorizzare le peculiarità del luogo in cui sorgono e ciò mette ulteriormente l'accento sul legame con il territorio.

Essendo il Trentino una provincia molto gettonata dal turismo non potevano certo mancare diverse tipologie di itinerari, quest'app è a tutti gli effetti una guida turistica tascabile, pratica e ricca di informazioni, ma soprattutto di facile utilizzo. Tutto ciò consente di combinare la passione per il vino con il turismo lento; questa combinazione sta ottenendo ottimi risultati in Trentino e permette ai visitatori di creare un itinerario personalizzato in base alla distanza, alle curiosità del momento e alle degustazioni desiderate. La direttrice dell'Istituto in riferimento a questa applicazione ha affermato che era fondamentale dotarsi di uno strumento che agevolasse gli appassionati di Trentodoc in ogni circostanza. Inoltre, l'applicazione è particolarmente utile in quanto sostituisce il materiale cartaceo ed è un ulteriore passo verso il rispetto dell'ambiente.¹⁷

Nel 2019, in occasione del concorso Best Italian Wine Awards all'Istituto Trentodoc è stato assegnato il premio Innovative Marketing Strategy Award per la forte identità collettiva e la capacità di portare un valore aggiunto ai suoi vini, esaltandone la diversità di produttori e marchi, ognuno attore importante nella valorizzazione tanto del prodotto quanto con il territorio.

3.6. Prosecco Doc e Trento Doc: comunicazioni a confronto

A seguito dell'analisi dell'approccio comunicativo a livello digital posto in essere da queste due denominazioni e delle peculiarità che le contraddistinguono si propone di seguito un breve confronto.

Le denominazioni Prosecco Doc e Trento Doc sono sicuramente accumulate dal legame molto forte con il territorio e la tradizione. Infatti, entrambe mettono

¹⁷ <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/nasce-la-app-trentodoc-guida-turistica-e-strumento-per-approfondire-il-mondo-delle-bollicine/>

particolarmente in evidenza, tanto nel sito web quanto nella comunicazione nei social, il luogo d'origine come elemento essenziale e caratterizzante del prodotto, nonché leva strategica e la loro storia; come esposto in precedenza la provenienza di un prodotto influenza la percezione stessa di questo da parte del consumatore e in fase decisionale può diventare un fattore discriminante nella scelta di un vino piuttosto che di un altro, ma soprattutto questa categoria di prodotto è particolarmente suggestionata da questo aspetto e ne vengono influenzati anche gli aspetti di marketing. (Saenz-Navaja et al., 2014; Casolani et al. 2024). Il *country of origin effect* nel mercato del vino ha ancora un impatto significativo considerando anche l'evoluzione avvenuta nel tempo dai Paesi del Vecchio Mondo a quelli del Nuovo e del Terzo Mondo (Cuomo et al., 2019), soprattutto per quelli che godono di una buona reputazione. La percezione di questo fattore può comunque cercare di essere modificata attraverso l'utilizzo del modello di marketing mix per il vino ovvero il modello delle 4Es (Expertise, Evaluation, Education, Experience) (Festa et al., 2016). Le competenze, la valutazione, la formazione e l'esperienza sono elementi che si possono ritrovare nelle strategie comunicative del Prosecco Doc, che sta investendo nel costruire una consapevolezza da parte dei consumatori circa quello che è un vino che si possa chiamare Prosecco Doc, attraverso contenuti mirati a “educare” e formare. Inoltre, è rilevante il fattore dell'esperienza che per i consumatori si traduce in una fruizione oltre che di esperienze enologiche, anche dell'offerta culturale e gastronomica del territorio. Nella comunicazione del Trento Doc si ritrova maggiormente questo ultimo elemento, in quanto la promozione del territorio è legata alla promozione stessa dell'eccellenza di questo spumante, anche grazie al marchio collettivo che nel tempo ha assunto una connotazione di certificazione di qualità, tanto del prodotto quanto del territorio. Il Prosecco Doc, invece, probabilmente sotto questo punto di vista è ancora qualche passo indietro, ed è anche su questo che si concentra infatti la sua comunicazione, ossia nell'esaltazione della qualità e nell'unicità di questo prodotto, che nel tempo con il riconoscimento di diverse denominazioni ha creato confusione nella percezione e soprattutto nella conoscenza delle differenze e peculiarità da parte del consumatore.

Un altro aspetto che differenzia le due denominazioni oggetto di questa analisi sono le partnership. Queste sono una strategia altamente utilizzata dal Consorzio di Tutela del Prosecco Doc sicuramente allo scopo di affermarne la qualità, ma soprattutto per porre questo prodotto in contesti che ne rispecchino i valori e coinvolgano un target ampio, ma comunque coerente con l'immagine giovane che si vuole dare. Inoltre, le partnership consentono di far conoscere il prodotto anche all'estero, mercato a cui il Consorzio punta

molto. L'Istituto Trento Doc invece essendo un vero e proprio marchio collettivo, costituito al fine di promuovere il territorio e dare un'identità forte e riconoscibile a questo vino, stringe delle collaborazioni, ma sempre inerenti al mondo del vino.

Fa parte di entrambe le strategie comunicative l'accostamento del vino alla cucina; vantando entrambe le realtà di una ricca tradizione culinaria, proporre abbinamenti enogastronomici è sicuramente un'operazione vincente ed un'opportunità per trasmettere ancor di più il territorio da cui provengono. L'esaltazione attraverso il coinvolgimento diretto dei produttori, con contenuti video, è una strategia comune ad entrambe le denominazioni che si fanno promotrici delle imprese che ne fanno parte.

Dunque, l'approccio comunicativo a livello digital del Consorzio di Tutela Prosecco Doc e dell'Istituto Trento Doc ha delle similitudini in particolare per ciò che riguarda la promozione del territorio, nonostante sia più intensa per il Trentodoc che con la sua comunicazione mira ad attrarre e incuriosire quanto più possibile gli utenti a visitare questi luoghi e le case spumantistiche che si impegnano ogni giorno per produrre un prodotto che vuole essere una vera e propria eccellenza. Il territorio, anche grazie alle intense attività di comunicazione e promozione messe in atto dal Trentino, è già notevolmente affermato, il marchio Trentodoc dal canto suo punta a portare un maggior valore al luogo da cui ha origine.

Quantomeno sotto l'aspetto digital, il Consorzio del Prosecco Doc sembra invece mirare maggiormente ad affermare la qualità e l'unicità di questo prodotto nel mercato italiano, ma con un'apertura significativa verso il mercato estero, facendo del territorio una leva strategica, attraverso azioni che hanno lo scopo di potenziare la reputazione e l'immagine del prodotto che ancora non ha un'identità così affermata.

Tabella 1 - Analisi social Consorzio di Tutela Prosecco Doc e Istituto Trento Doc: numeri a confronto

	<i>Consorzio di Tutela Prosecco Doc</i>	<i>Istituto Trento Doc</i>
	<p>N. follower: 39 700</p> <p>N. post: 1 349</p> <p>Media like*: 781</p> <p>Media commenti*: 7</p> <p>Contenuti bilingue (italiano/inglese)</p> <p>*Dati Not Just Analytics¹⁸</p>	<p>N. follower: 45 200</p> <p>N. post: 1772</p> <p>Media like*: 171</p> <p>Media commenti*: 1</p> <p>Contenuti bilingue (italiano/inglese)</p> <p>*Dati Not Just Analytics¹⁹</p>
	<p>N. follower: 74 885</p> <p>Contenuti bilingue (italiano/inglese)</p>	<p>N. follower: 86 084</p> <p>Contenuti bilingue (italiano/inglese)</p>
	<p>N. follower: 4 346</p> <p>N. post: 6265</p> <p>Contenuti in lingua inglese</p>	<p>N. follower: 5 144</p> <p>N. post: 2839</p> <p>Contenuti in lingua inglese</p>
	<p>N. iscritti: 837</p> <p>N. video: 494</p> <p>ultimo video pubblicato 11/06/2024</p>	<p>N. iscritti: 56</p> <p>N. video: 16</p> <p>ultimo video pubblicato 4 anni fa</p>
	<p>N. follower: 2000</p> <p>Pagina aggiornata costantemente</p>	<p>N. follower: 659</p> <p>Nessun post</p>

¹⁸ <https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/proseccodoc>

¹⁹ <https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/trentodoc>

Tabella 2 - Confronto tra tipologia dei contenuti e partnership

	<i>Consorzio di Tutela Prosecco Doc</i>	<i>Istituto Trento Doc</i>
Tipologia di contenuti Instagram e Facebook* *classificati per ordine di rilevanza nei relativi profili	1. Eventi di cui è sponsor 2. Fiere ed eventi vari 3. Prodotto 4. Arte e gastronomia 5. Produttori associati 6. Territorio	1. Territorio 2. Produttori associati 3. Occasioni di consumo 4. Suggestimenti gastronomici
Partnership/Eventi	Giochi Olimpici di Parigi 2024; Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026; DeeJay Ten con Radio DeeJay; Prosecco Doc Imoco Volley; FIM Awards; Milano Fashion Week; Carnevale di Venezia; Coppa del Mondo di Sci Alpino Cortina; Moto Gp; Regata Barcolana; Obiettivo Tricolore; Giro D'Italia; Mostra del Cinema di Venezia *elenco non esaustivo	Sicilia in bolle; Malcesine e Trentodoc; Concorso del Miglior Sommelier D'Italia; Trentodoc Festival

Come posto precedentemente in evidenza le attività di promozione a livello dei social media sono molto differenti; se il Consorzio di Tutela del Prosecco Doc si concentra in particolar modo sulle manifestazioni di cui è partner, gli eventi a cui partecipa con delle iniziative soprattutto legate alla convivialità, l'arte e lo sport, l'Istituto del Trento Doc pone, invece, un marcato accento sul territorio, proponendo contenuti dedicati a luoghi o città della Regione e molto spazio è dato anche ai produttori, con video in cui raccontano la propria realtà.

Nel successivo capitolo si indagherà circa la percezione e l'opinione dei produttori circa il loro approccio e l'importanza del digital marketing del settore vitivinicolo e del ruolo del Consorzio di Tutela Prosecco Doc e dell'Istituto Trento Doc nella promozione di questi due rinomati prodotti.

Capitolo 4. Ricerca qualitativa: confronto tra Prosecco Doc e Trento Doc

4.1. Obiettivo della ricerca

Il seguente elaborato si concentra sull'approccio al digital marketing da parte delle piccole e medie imprese del settore vitivinicolo italiano, già indagato da alcuni autori (Galati et al., 2019, Canovi e Pucciarelli, 2019, Dolan e Goodman, 2017, Capitello et al., 2016, solo per citarne alcuni) e in particolare analizza la comunicazione digitale della denominazione Prosecco Doc e della Trento Doc al fine di comprendere il punto di vista dei produttori circa questo tema ed inoltre propone un'indagine relativamente alle attività di promozione messe in atto dal Consorzio di Tutela Prosecco Doc e dall'Istituto Trento Doc. La revisione della letteratura proposta nel secondo capitolo è stata necessaria per comprendere il punto in cui le imprese sono arrivate nella comprensione delle potenzialità e nell'utilizzo dei social media nelle loro strategie di marketing e comunicazione. Oramai quasi la totalità delle piccole e medie imprese integrano nel loro marketing mix i canali digital, sia per le opportunità che offrono a livello di visibilità sia per interfacciarsi in modo più diretto con i propri clienti, spesso facenti parte della cosiddetta Generazione Y, o Millennial, i quali sono i maggiori consumatori di vino e dunque target di riferimento delle strategie, che oggi cercano più di un semplice prodotto, bensì un'esperienza enologica (Nassivera et al., 2020, Dolan et al. 2016). Proprio per queste ragioni la comunicazione diventa fondamentale per il successo dei produttori vitivinicoli ed essere presenti online è indispensabile e lo è altrettanto essere accessibili e raggiungibili in tutti i touchpoint dell'esperienza del consumatore come enoteche, cantine, piattaforme di e-commerce, blog, siti aziendali, app, social network e altro ancora (Van Zanten, 2005). Se molti sono gli studi proposti relativamente all'utilizzo dei social media da parte delle piccole e medie imprese e altrettanto sui consumatori e il loro comportamento, questa tesi si concentra sulla comunicazione online del Consorzio, o nel caso del Trento Doc dell'Istituto, e del suo impatto sulle aziende associate a questi enti e comprendere più approfonditamente il punto di vista degli imprenditori stessi.

4.2. Metodologia

Per indagare quanto appena descritto, ho deciso di intervistare attraverso interviste semi-strutturate, gli imprenditori, o i responsabili marketing a seconda dei casi, di alcune imprese sia del Prosecco Doc che del Trento Doc. L'intervista ha la finalità di:

- comprendere la visione delle aziende circa l'importanza della comunicazione nei canali digital (sito web e social media);
- indagare circa le strategie di marketing e comunicazione che mettono in atto nei canali in cui sono presenti e i messaggi che vogliono comunicare ai clienti;
- capire l'importanza della denominazione e se far parte di un Consorzio o di un Istituto che certifica la qualità, promuove il prodotto ed il territorio, impatta sul loro modo di comunicare o apporta un valore aggiunto alla loro realtà.

Le domande sono state dunque pensate ed elaborate per riuscire a raccogliere le informazioni sopra esposte, ma anche con l'intenzione di lasciare agli intervistati la libertà di esprimersi ed esporre le loro opinioni, in modo tale da ricavare un punto di vista quanto più personale possibile.

Le imprese selezionate sono state contattate tramite mail o contatto telefonico, per sollecitarne la risposta, esponendo loro l'obiettivo della ricerca in modo completo e le modalità di indagine. Per le interviste sono state dedicate 5 settimane, dal 15 aprile al 21 maggio, in modo da riservare il giusto tempo ad ognuna delle imprese e conciliare le loro disponibilità. Gli incontri si sono svolti prevalentemente tramite video call oppure telefonicamente a seconda della preferenza dell'intervistato; con il loro consenso, sono state registrate e successivamente trascritte in modo completo. Trattandosi di interviste semi-strutturate ho cercato quanto più possibile di seguire l'ordine e i temi delle domande precedentemente sviluppate, lasciando però l'interlocutore libero di ampliare l'argomento o toccare aspetti differenti da quelli proposti nella domanda. Un grado di dettaglio minore di alcune interviste è dipeso dal tempo a disposizione dell'intervistato e dalla sua disponibilità ad approfondire o meno. Per leggere la traccia dell'intervista si veda l'appendice n. 1 e in appendice n. 2 tutte le interviste complete di domande e risposte.

Per rispondere alla domanda di ricerca menzionata e analizzare i dati qualitativi raccolti dal campione, è stato utilizzato il Gioia Method per l'analisi qualitativa dei dati. Questa metodologia si basa sulla ricerca interpretativa e mira a catturare e comprendere il modello degli intervistati (Gioia et al., 2013; Langley & Abdallah, 2011), in linea con l'obiettivo di questo studio di esplorare e descrivere i fattori chiave che influenzano il processo decisionale nella scelta di partecipare a un programma di accelerazione. Sebbene il metodo di Gioia e i suoi colleghi sia parte della Grounded Theory (Glaser et al., 1968; Strauss & Corbin, 1990), gli autori hanno sviluppato un approccio specifico che punta a

creare nuovi concetti attraverso una ricerca induttiva qualitativamente rigorosa (Gioia et al., 2013). L'articolo di Gioia et al. (2013) spiega il metodo e fornisce linee guida per la raccolta dei dati tramite interviste semi-strutturate e il processo di analisi, tutti seguiti in questo studio per garantire risultati qualitativi. Questo approccio comprende quattro componenti principali: partendo dalle interviste condotte, le trascrizioni vengono codificate e analizzate per identificare una serie di concetti di primo ordine, ovvero termini, codici e categorie informanti anche ricorrenti, seguiti da un elenco di temi emergenti di secondo ordine, che aiutano a descrivere e spiegare i fenomeni di interesse. Questi concetti di secondo ordine vengono infine distillati in poche dimensioni aggregate. L'ultimo passaggio prevede la creazione di una struttura dati che visualizza i concetti e i temi emergenti, oltre al processo per arrivarci.

Dunque, la mia analisi è stata svolta utilizzando questo metodo. A seguito delle interviste e delle loro trascrizioni, base dello studio qualitativo, è avvenuto il processo di codifica estrapolando i codici che si sono riusciti ad individuare, cercando di aderire fedelmente ai termini utilizzati dagli intervistati. Questa prima fase ha prodotto un significativo numero di codici, successivamente raggruppati per categorie di temi arrivando a formalizzare i concetti di primo ordine. Procedendo ad un'ulteriore analisi di questi si sono stabiliti i codici di secondo ordine; successivamente è stato fatto il confronto e affinamento dei temi emersi in dimensioni più condensate e aggregate, descritte anche come "categorie fondamentali" che servono a riassumere gli elementi di un modello teorico emergente.

4.3. Descrizione del campione

Le aziende che fanno parte del Consorzio di Tutela del Prosecco Doc²⁰ sono 105 mentre le case spumantistiche associate all'Istituto Trento Doc²¹ sono 67. È stato creato un elenco con tutte le aziende di entrambe le denominazioni con l'indicazione del link ai loro siti web. È iniziato così il processo di analisi di tutte le imprese andando a considerare: presenza/assenza del sito web, facilità di navigazione e fruibilità, presenza/assenza di pagine social, aggiornamento delle stesse, qualità e tipo di contenuto, numero di follower. A seguito di questa ricerca sono state selezionate 20 aziende per

²⁰ <https://www.prosecco.wine/it/produttori>

²¹ <https://www.trentodoc.com/it/case-spumantistiche/>

entrambe le denominazioni, per poi procedere con lo stesso metodo ad un'ulteriore scrematura. Alla fine di questo processo sono state scelte dieci aziende per denominazione e prima di svolgere un'analisi più approfondita si è verificato che rientrassero nella categoria di piccole medie imprese, ovvero che rispettassero i seguenti criteri²²:

- piccole imprese, hanno meno di 50 occupati e hanno un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 10 milioni di euro;
- medie imprese, hanno meno di 250 occupati e hanno un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro.

Figura 35 - Imprese Prosecco Doc e Trento Doc: anali fatturato e numero dipendenti

AZIENDA	FATTURATO	N° LAVORATORI	
Az. Agr. La Tordera S.s.	circa 8 mln	30	PROSECCO DOC
Abbazia di Busco - Società Agricola Liasora s.s	n/d	7	
Bosco del Merlo- Paladin Spa	n/d	5	
Ca Di Rajo	circa 44 mln	15	
De Faveri	3.150 mln	8	
Masottina	16 mln	36	
Az. Agr. La Jara Di M. Marion	circa 5 mln	7	
Le Rive	n/d	22	
Ruggeri & C Srl	20, 5 mln	40	
Sorelle Bronca	1,8 mln	2	
Bellaveder	n/d	8	TRENTO DOC
Cantina Sociale di Trento	24,5 mln	48	
Cantina Toblino	23 mln	23	
Cesarini Sforza Spumanti	6,7 mln	12	
Corvée	895,5 mila	5	
Madonna delle Vittoria	n/d	38	
Maso Martis	circa 2 mln	9	
Moser	n/d	12	
Pisoni F.lli	circa 3 mln	8	
Revi	n/d	4	

Fonte: Ufficio Camerale (<https://www.ufficiocamerale.it/>), elaborazione personale

Successivamente si è svolta un'analisi approfondita di quanto segue:

- sito web: presentazione dell'azienda, aspetti messi in evidenza, se aggiornato, fruibilità e facilità di navigazione, indicazione e collegamento alle pagine social;

²² <https://sni.unioncamere.it/notizie/definizione-di-pmi-nuove-soglie-dimensionali-ue-nel-2024>

- social media: numero di follower, tipologia di contenuti, foto e video, sotto l'aspetto dei temi, della grafica e della qualità, interazione con i clienti attraverso risposte ai commenti, numero di "mi piace", frequenza di pubblicazione.

È rientrata nell'analisi anche una valutazione soggettiva di aspetti ritenuti interessanti ed innovativi.

Per quanto concerne l'analisi qualitativa sono state contattate tutte e venti le imprese tramite una mail di presentazione in cui si esponeva il tema della ricerca e il metodo di svolgimento dell'intervista. Le risposte ricevute sono state dieci, quattro da aziende del Trento Doc e sei del Prosecco Doc, ma dopo il primo contattato le imprese che si sono rese disponibili per l'intervista sono state solo sei, tre del Prosecco Doc e tre del Trento Doc. Dunque, sono state intervistate le seguenti imprese: Abbazia di Busco, Ca di Rajo e La Jara per quanto riguarda il Prosecco Doc, Madonna delle Vittorie, Maso Martins e Pisoni e F.lli per il Trento Doc.

Nel prossimo paragrafo si espongono i risultati ottenuti dalle interviste attraverso l'utilizzo del Gioia Method, come precedentemente esposto.

4.4. Risultati

4.4.1. Analisi della presenza online

Il risultato di questa analisi è la presenza per tutte le imprese di un sito web aggiornato, che prevalentemente racconta la storia dell'azienda, il catalogo dei prodotti e spesso l'e-commerce, una sezione dedicata al territorio e alle esperienze di degustazione che l'azienda propone e la sezione news oppure blog. Tutti i siti hanno almeno la versione in inglese. Non tutti hanno lo stesso livello di sviluppo, ma questa eterogeneità è voluta al fine di poter analizzare diverse realtà.

I social media maggiormente utilizzati risultano essere Facebook ed Instagram con un buon livello di contenuti. Ci sono profili meno aggiornati rispetto ad altri, e apparentemente meno curati, ma anche in questo caso è una scelta voluta, in quanto trattandosi di PMI imprese è da considerare che spesso la gestione è svolta internamente e non sempre da figure specializzate, come si è potuto mettere in evidenza dalla revisione

della letteratura, ma ciò non è conseguenza diretta del fatto che sia data meno importanza alla comunicazione.

Tabella 3 - Analisi imprese selezionate Prosecco Doc

<i>Impresa</i>	<i>Sito web</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>X</i>	<i>YouTube</i>	<i>Altro</i>
Az. Agr. La Tordera S.s.	X	X	X				
Abbazia di Busco - Società Agricola Liasora s.s	X	X	X				
Bosco del Merlo-Paladin Spa	X	X	X				
Ca Di Rajo	X	X	X			X	
De Faveri	X	X	X				
Masottina	X	X	X	X	X		
Az. Agr. La Jara Di M. Marion	X	X	X				
Le Rive	X	X	X				
Ruggeri & C Srl	X	X	X				
Sorelle Bronca	X	X	X	X			

Tabella 4 - Analisi imprese selezionate Trento Doc

<i>Impresa</i>	<i>Sito web</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>X</i>	<i>YouTube</i>	<i>Altro</i>
Bellaveder	X	X	X				
Cantina Sociale di Trento	X	X	X			X	
Cantina Toblino	X	X	X			X	
Cesarini Sforza Spumanti	X	X	X		X		
Corvée	X	X	X				
Madonna delle Vittoria	X	X	X				
Maso Martis	X	X	X		X		
Moser	X	X	X				
Pisoni F.lli	X	X	X		X		
Revi	X	X	X				

4.4.2. Analisi qualitativa

Si propongono di seguito i risultati ottenuti attraverso l'approccio induttivo sistematico della ricerca qualitativa secondo il Gioia Method.

Come illustrato dalle strutture delle Figure 36, 37, 38 e 39, sono quattro le dimensioni aggregate emerse dalle interviste svolte alle sei imprese, ovvero:

1. Orientamento alla comunicazione
2. Evoluzione dell'approccio al cliente
3. Forte individualità e debole identità
4. Affermata identità e collaborazione

In questo paragrafo verranno presentati ed approfonditi i temi e le dimensioni emerse.

1. Orientamento alla comunicazione

La prima dimensione aggregata emersa dai dati è l'ormai totale orientamento alla comunicazione da parte delle imprese. Dalle interviste è infatti risultato che, molto più che in passato, l'aspetto comunicativo è considerato il cardine delle strategie aziendali in quanto ne è stata compresa l'importanza, nonché l'essenzialità al fine di poter affermarsi e distinguersi in un mercato altamente competitivo come quello del vino e per poter avere un contatto diretto con i propri clienti, sempre più influenti nelle decisioni di gestione aziendale. In questa dimensione sono inclusi quattro temi di seguito esposti.

I. Consapevolezza dell'importanza della comunicazione online

Mai come negli ultimi anni gli imprenditori hanno compreso quanto sia essenziale la comunicazione online, prima vista come “dovere” e non come un'opportunità. Infatti, dalle interviste emerge essere opinione comune che: *“Oggi la comunicazione diventa fondamentale anche e soprattutto in base alla categoria merceologica di cui ci occupiamo”*, queste le parole di uno degli intervistati che mettono in luce quanto il settore del vino in particolare abbia un livello tale di competizione oggi che la comunicazione online diventa un fattore discriminante fondamentale per potersi distinguere e risaltare fra le molte imprese. Questa esigenza si è fatta sentire maggiormente nel particolare periodo affrontato a causa della pandemia da Covid-19 nel 2020, e un imprenditore ha messo in luce che *“comunicare online oggi è importantissimo perché, lo abbiamo imparato soprattutto durante il Covid, è un mezzo di comunicazione veloce, che ti permette di essere in contatto con le persone, e in quella situazione particolare grazie alla comunicazione online è stato possibile ridurre la distanza fisica, avvicinandoci virtualmente”*, dunque da una situazione che ha messo a dura prova tutti i settori, anche quello del vino ne ha risentito e ha fatto mettere in discussione le strategie fino ad allora adottate per metterne in atto di nuove e più adatte, che consentissero di non restare in silenzio e continuare a rimanere in contatto con la propria clientela. Infatti, *“non si può non comunicare con i propri clienti”* afferma un imprenditore intervistato che conferma il fatto che il cliente è il motore che muove le scelte strategiche interne e che ad oggi non è possibile non avere un canale di comunicazione con i propri clienti; ciò porterebbe ad uno svantaggio non indifferente nella percezione stessa dall'impresa. Allo stesso tempo, però, *“può essere anche un'arma a doppio taglio se non si fa un buon uso di questi mezzi di comunicazione”*; è tanto importante essere presenti nei differenti social, quanto lo è

saperli usare in modo corretto e consapevole, per non veicolare messaggi errati e che potrebbero generare confusione nell'utente, che essendo già soggetto ad innumerevoli input in queste piattaforme, una comunicazione poco chiara e trasparente potrebbe generare solamente un effetto negativo. Un ultimo importante aspetto riguarda il prodotto, che secondo il punto di vista di un intervistato *“in un settore competitivo come quello del vino il prodotto lo riesci a vendere se sei in grado di comunicare bene e farlo percepire come un prodotto con più valore rispetto agli altri.”*. La comunicazione online permette dunque alle imprese di presentare e raccontare i propri prodotti in modo personale e diretto, mettendone in risalto le peculiarità conferendo così maggior valore al prodotto.

II. Trend della digitalizzazione

Le imprese hanno cominciato ad integrare nel loro marketing mix i social con l'avvento della digitalizzazione ed è affermato da tutti gli intervistati che il loro approccio a queste piattaforme è avvenuto *“quando abbiamo capito la direzione che stava prendendo il mondo sotto l'aspetto comunicativo e digital abbiamo fatto anche noi il nostro”*. Questo conferma quanto già emerso dalla letteratura, ma delinea un riferimento temporale, ovvero almeno dieci anni, dall'integrazione dei social nella strategia di comunicazione senza nessuna. Inoltre, anche se inizialmente è stato un approccio spinto dal trend in atto della digitalizzazione, le imprese si sono poi impegnate ad *“evolvere la nostra comunicazione con l'evoluzione dei social stessi”* e chi se ne occupa in prima persona afferma che *“Mi aggiornano continuamente ovviamente perché è un mondo veloce e da un giorno all'altro cambiano tantissime cose”*, queste le affermazioni di due imprenditori intervistati che mettono in risalto la volontà di sfruttare al meglio queste piattaforme e di comprenderne l'evoluzione rimanendo al passo con i cambiamenti, molto veloci, del marketing digitale. Ciò conferma quanto esposto in precedenza, ovvero che ad oggi ormai la consapevolezza dell'importanza di questi mezzi di comunicazione è totalmente integrata nella mentalità degli imprenditori.

III. Desiderio di farsi conoscere e centralità del cliente

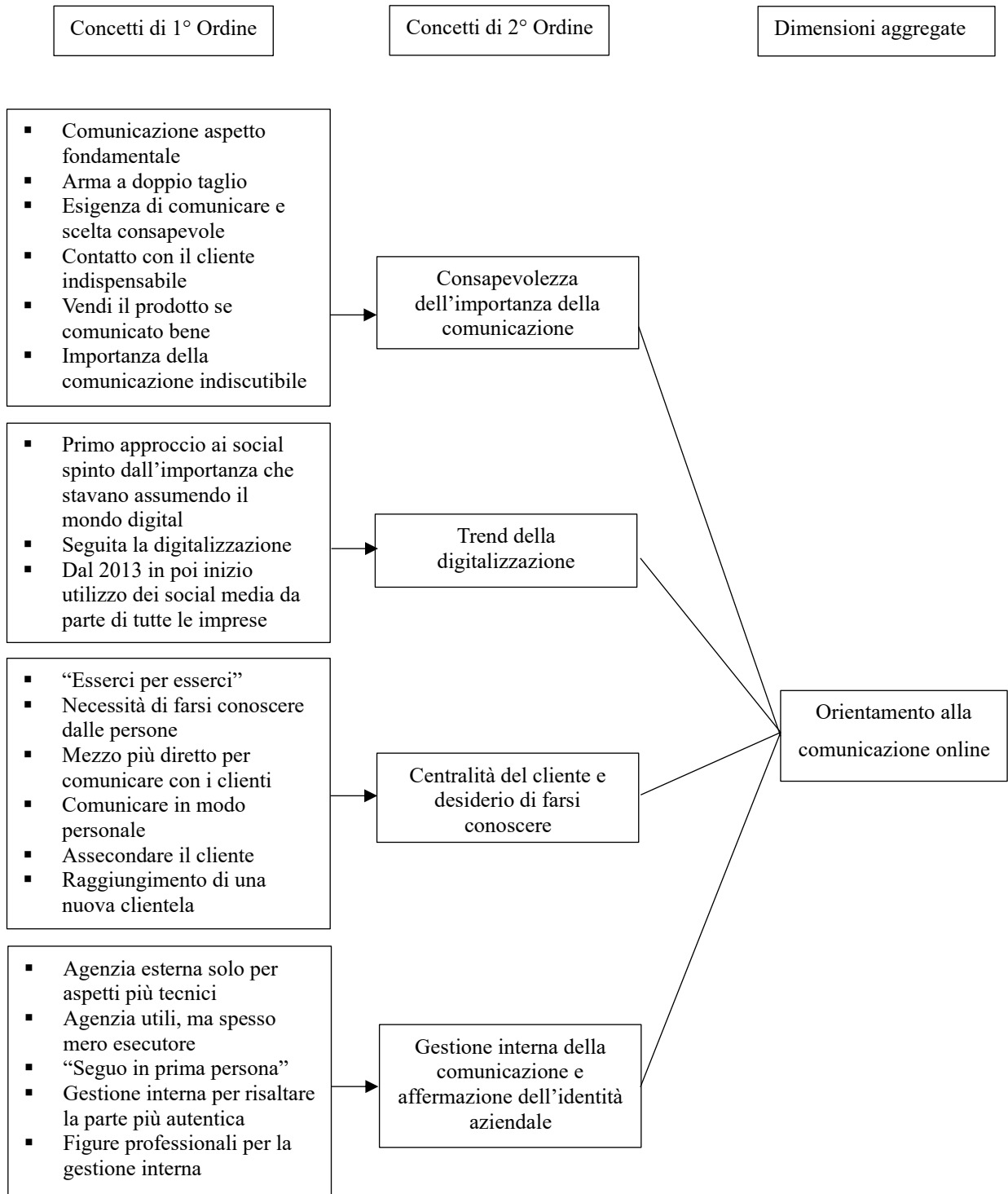
Dalle interviste svolte è emersa la conferma della centralità del cliente come soggetto a cui è indirizzata la comunicazione, elemento già noto dalla letteratura, bensì

da quanto affermato da tutti gli imprenditori del campione ciò che più contraddistingue e guida oggi il contenuto della comunicazione è un forte desiderio di “raccontare dell’azienda, la quotidianità, cosa succede”, dunque aspetti che esulano dal prodotto in sé, che passa quasi in secondo piano non solo per rispondere efficacemente alle richieste del cliente a ciò che si aspetta, ma per una vera e propria esigenza delle imprese di far conoscere più in profondità la loro realtà, che è spesso il punto di forza e il fattore discriminante della scelta da parte dei consumatori che sono molto sensibili anche al legame emotivo. Infatti, un intervistato ha affermato che “Instagram anche in questo è molto funzionale perché comunichi con le immagini che sono esse stesse in grado di suscitare emozioni e quindi riesci a creare un coinvolgimento con l’utente.”

IV. Gestione interna della comunicazione e affermazione dell’identità aziendale

La gestione dei social media richiede tempo e soprattutto competenze e a tal riguardo con le domande poste agli intervistati ho voluto indagare circa questo aspetto. Cinque intervistati su sei affermano che la comunicazione online è gestita internamente perché ciò favorisce un approccio più autentico e attinente alla realtà aziendale rendendo ciò che si comunica molto più personalizzato, cosa che invece appoggiandosi ad una agenzia esterna potrebbe venire a mancare perché non così altamente coinvolta nella realtà aziendale e spesso è difficile trasmettere e far capire ciò che si vuole trasmettere, a conferma di ciò un intervistato afferma che “l’agenzia è per noi un esecutore, ci propone delle alternative ma molto spesso non va oltre alla consegna del progetto”. Dunque la maggior parte degli imprenditori sono concordi sull’affermare che “Riteniamo che la comunicazione è migliore se gestita internamente perché c’è un legame diretto con la realtà aziendale e quindi anche la comunicazione risulta più autentica”, e in più “No, la gestiamo internamente proprio per premiare la parte più autentica, magari anche facendo meno contenuti ma comunque più autentici; l’agenzia sicuramente aiuta dando dritte più tecniche e sicuramente funzionali, ma al momento preferiamo essere noi ad occuparcene”. Un intervistato afferma che la gestione prevalente della comunicazione avviene internamente e si rivolgono ad una figura esterna “con cui però c’è un rapporto consolidato in quanto è allineata ai principi aziendali e con cui abbiamo un confronto continuo e che in passato ha lavorato con noi”. Risulta dunque fondamentale una gestione della comunicazione in grado di trasmettere la vera essenza ed i valori dell’impresa.

Figura 36 - Struttura dei dati che dimostra la prima dimensione aggregata



2. Evoluzione dell'approccio al cliente

La seconda dimensione aggregata è l'evoluzione dell'approccio al cliente da parte delle imprese, sia dal punto di vista della tipologia di contenuti proposti, che dagli obiettivi della comunicazione, nonché dal target di riferimento.

I. *Richiesta di autenticità e coerenza*

I social media sono un palcoscenico che ospita una molteplicità di contenuti, molto diversi tra loro, ma spesso con un'aurea di irraggiungibilità che li rende attrattivi agli occhi dei consumatori. Nel settore del vino invece la direzione dei contenuti che gli utenti apprezzano vanno nella direzione opposta affermandosi l'esigenza di comunicare *“ciò che il consumatore vuole, ovvero l'autenticità, e bisogna cercare di farlo nel modo più naturale possibile”*. Infatti, da parte di tutti gli intervistati il concetto che emerge quando ci parla dei messaggi che si vogliono trasmettere con la comunicazione è l'autenticità. Questo è infatti il valore fondante dello storytelling che si propone sui social *“I post principalmente li utilizziamo per raccontare l'azienda e la sua storia, mentre i video per raccontare gli eventi e quello che succede in azienda, per raccontare quindi l'autenticità”*. Un altro aspetto importante che va di pari passo con quanto appena esposto è la coerenza che deve essere una costante nella comunicazione tra tutti i social media oltre che a livello di contenuti: *“È comunque una comunicazione multicanale in cui tutti i mezzi devono essere utilizzati e soprattutto coordinati così che sia ancora più efficace”*.

II. *Educazione del cliente*

“Il consumatore è più informato e consapevole” è quanto emerge dalle parole di uno degli imprenditori intervistati, e che trova conferma anche in tutte le altre interviste. Infatti, proprio per l'ampia offerta del settore del vino, spesso il consumatore può essere disorientato e non in grado di comprendere le peculiarità che differenziano i prodotti e le denominazioni. Le imprese, dunque, oggi si trovano a dover svolgere anche una comunicazione atta ad informare correttamente e educare circa il territorio di origine, i vitigni, le denominazioni ed i prodotti che offrono. *“I consumatori in primis sono molto cambiati; sono più informati e ricercano esperienze che gli lascino qualcosa anche a livello di conoscenza.”*, questo quanto afferma un intervistato che pone in evidenza il fatto che è il consumatore stesso oggi a ricercare e richiedere informazioni in più per poter

essere più consapevoli ed “educati” circa il prodotto che provano. Questo è sicuramente un aspetto importante che porte le imprese a studiare una comunicazione mirata non solo a suscitare emozioni, ma anche ad informare e in questo modo si apporta un valore aggiunto ai propri prodotti ed alla propria realtà esaltandone qualità e peculiarità, riuscendo a “*distinguersi nettamente*” dagli altri. “*Una parte del piano editoriale è sempre dedicata ad essere più informativa, in modo semplice ed elegante, coerente con l’immagine aziendale, ma per far si di educare in maniera giocosa il cliente*”.

III. Cambiamento target di interesse

Dalla ricerca emerge che le imprese oggi con la loro comunicazione sono orientate ad attrarre “*una fascia di contatti più giovani*”, in quanto si è riscontrato siano interessati al mondo del vino ed a scoprirne gli aspetti più autentici in profondità. D’altronde il vino in Italia è uno dei prodotti che per eccellenza permeano la cultura enologica ed è anche una grande ricchezza per il territorio. Essendo però questo settore molto saturo i social media “*sono anche un ottimo punto d’entrata per un target più giovane*” e quindi per riuscire a raggiungere una nuova fetta di consumatori a cui rivolgendo una comunicazione di qualità ed informativa, come precedentemente esposto, potrebbe essere un punto di forza per premiare le aziende che lavorano più seriamente portando ad una valorizzazione dei prodotti oltre che delle denominazioni.

Figura 37 - Struttura dei dati che dimostra la seconda dimensione aggregata



3. Forte individualità e debole identità

La terza dimensione aggregata riguarda le considerazioni espresse dagli imprenditori del Prosecco Doc intervistati relativamente alle attività del Consorzio e ciò che ne risulta è una forte individualità da parte delle imprese e una debole identità a livello di denominazione.

1. Insufficiente comunicazione per il mercato italiano

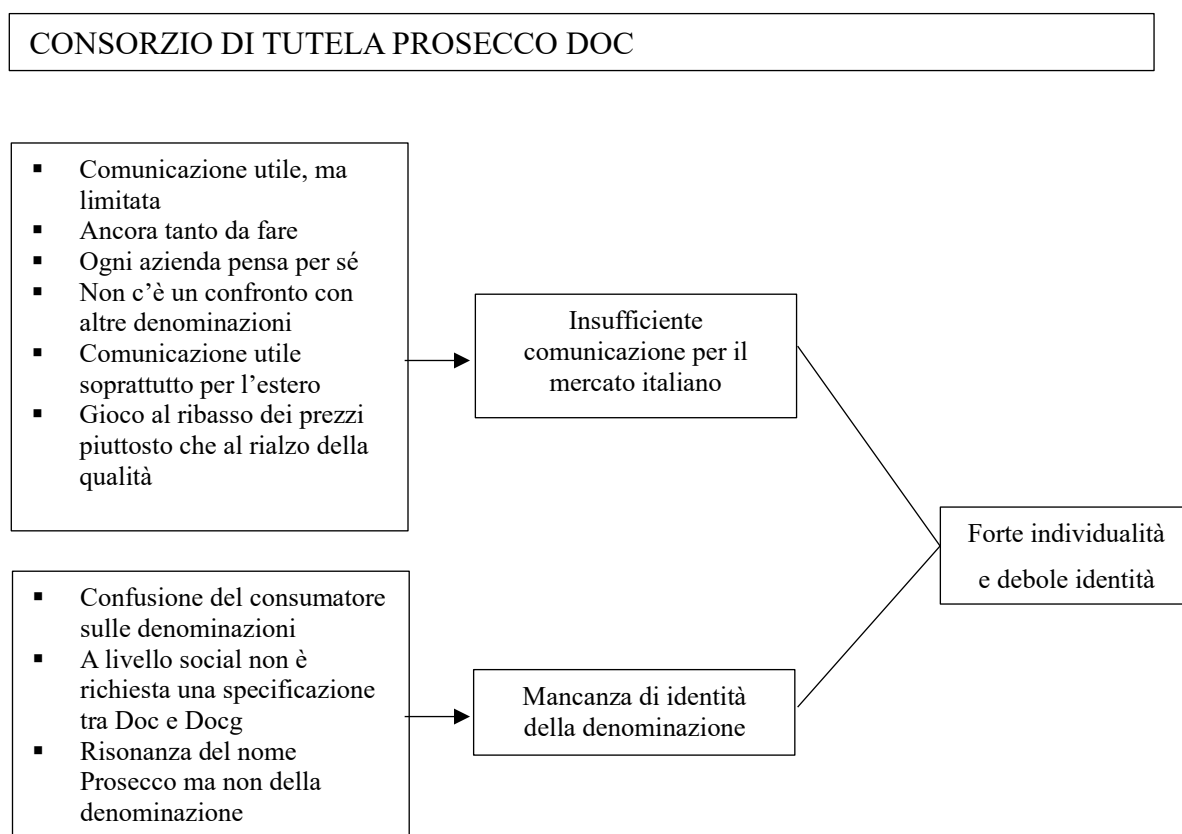
Tutti e tre gli imprenditori associati al Consorzio di tutela del Prosecco Doc affermano che “la comunicazione fatta dal Consorzio è utile a far conoscere la denominazione, ma si rivolge prevalentemente ad un mercato estero” e ancora, “Funziona bene per l'estero, meno invece per il mercato italiano; quello estero poi forse è anche il mercato più difficile, per esempio a volte partecipiamo ad eventi di respiro internazionale e avere l'appoggio di un Consorzio è sicuramente un aspetto importante, però ecco a livello di mercato interno forse c'è ancora qualcosa in più che si potrebbe fare, soprattutto per la grande varietà di prodotti che portano il nome Prosecco e che spesso dunque portano ad una confusione non indifferente del consumatore.”. Dunque, dalle interviste e dalle dichiarazioni riportate emerge che da parte degli imprenditori c'è la percezione che le attività di comunicazione del Consorzio siano prevalentemente indirizzate ad un target straniero e meno al mercato italiano, e questo porta le imprese a non trovare in questa strategia un valore aggiunto o un vantaggio che potrebbe aiutarli nel portare avanti la conoscenza delle denominazione che essendo una delle più grandi può generare molto confusione nella mente dei consumatori. “Di certo le azioni del Consorzio sono rilevanti per le opportunità che offrono a noi aziende, ma ancora non sono a un livello tale da portare a chissà che volumi o valore in più per le imprese”, le imprese partecipano alle iniziative del Consorzio in quanto rappresentano un'occasione per farsi conoscere ad un mercato di respiro internazionale, ma non ne percepiscono comunque un ritorno concreto. Da quanto affermato dagli intervistati “alla fine ogni azienda pensa per sé e cerca di fare meglio che può nel suo”, non c'è un progetto o una visione comune che viene portata avanti per far risaltare e creare un'identità unica, ma ogni impresa agisce come singolo. È opinione ricorrente che “c'è ancora tanto da fare” per creare una rete che funzioni e crei delle sinergie utili per tutti i produttori, la denominazione stessa e che inevitabilmente influirebbe positivamente anche sulle altre realtà del territorio, in quanto attrarrebbe nuovi consumatori, i quali usufruirebbero dei servizi nel territorio. Ci sono due opinioni contrastanti circa il tema dei prezzi, influenzato dalla comunicazione del Consorzio: secondo in intervistato “il lavoro che stanno facendo funziona perché aiuta nel mantenere l'idea di Prosecco in un giusto range di qualità e prezzo”, mentre al contrario un altro imprenditore afferma che “manca una realtà in grado di guidare tutti e che permetta poi di non dover scendere a compromessi ad esempio nei prezzi che si stabiliscono perché si

vuole vendere e basta; a volte sembra ci sia più un gioco al ribasso dei prezzi, piuttosto che al rialzo della qualità ed è un peccato visto gli sforzi che si fanno ogni giorno.”

II. *Mancanza di identità della denominazione*

Dalla seguente ricerca è emerso che la denominazione Prosecco Doc risulta avere un'identità molto debole se non del tutto assente. Nonostante gli imprenditori si impegnino attraverso la comunicazione online a educare e far comprendere al consumatore le differenze tra denominazioni, *“è innegabile ci sia ancora molta confusione soprattutto tra la clientela italiana”*, afferma un intervistato, che mette l'accento su quanto ancora si debba fare a livello di conoscenza verso i consumatori. Inoltre, in riferimento alla comunicazione online *“non è richiesta una specificazione tra Doc e Docg, non è quello che interessa sapere al cliente, nonostante creda che la Doc sia ad un livello più alto della Docg, questo potrebbe essere usato come strategia e canale informativo”*. Ciò che risalta a livello comunicativo, dunque, non è la denominazione, bensì *“la parola che viene maggiormente riconosciuta è Prosecco. DOC, DOCG e altre denominazioni spesso sono incomprese”* dichiara un imprenditore.

Figura 38 - Struttura dei dati che dimostra la terza dimensione aggregata



4. Affermata identità e collaborazione

La quarta, ed ultima, dimensione aggregata risultante da questa analisi è riferita all'Istituto del Trento Doc e ciò che emerge è un'affermata identità del marchio tanto per le imprese quanto per i consumatori che una stretta collaborazione tra le case spumantistiche associate e l'Istituto.

I. Forte affermazione del marchio

L'affermazione del marchio Trentodoc, non era certo messa in discussione nel seguente elaborato, bensì si è voluto indagare circa la sua percezione da parte delle case spumantistiche, soggetti direttamente coinvolti, e del legame con l'Istituto.

“Oggi il marchio Trentodoc è un marchio che si distingue e ha la sua risonanza, sicuramente grazie al lavoro fatto dall'Istituto, che negli anni ha portato la cultura di questo territorio e di questo prodotto non solo in Italia ma anche all'estero. Quindi il

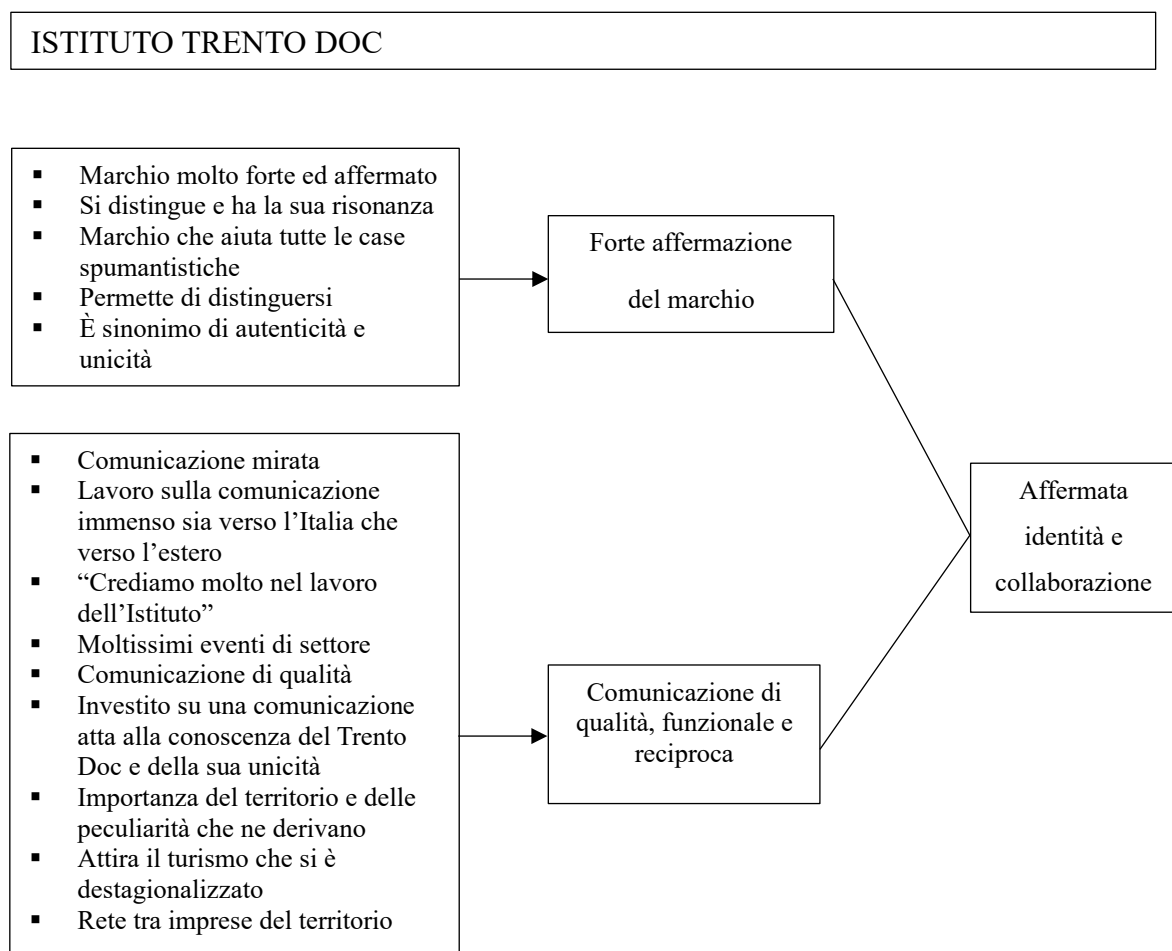
cliente che si avvicina ad un prodotto Trentodoc ha la certezza di consumare ed eventualmente acquistare un vino di qualità con delle peculiarità che lo rendono unico.”, afferma un produttore, mettendo in risalto dunque che l’affermazione e la risonanza che ha ad oggi il Trentodoc è conseguenza diretta del lavoro fatto negli anni dall’Istituto, il quale ha investito nella promozione del territorio, elemento che maggiormente differenzia questi prodotti insieme al metodo di produzione, sia nel mercato italiano che in quello estero. Il marchio Trentodoc è sinonimo di qualità e *“il Trentodoc, comunque, è un marchio molto forte che aiuta tutti soprattutto le aziende”* afferma un intervistato; infatti la forte identità del marchio aggiunge valori ai prodotti di tutte le case spumantistiche che possono fregiarsi di questo marchio.

II. Comunicazione di qualità, funzionale e reciproca

Punto di forza del marchio Trentodoc e dell’ottima reputazione di cui gode è la comunicazione, tanto dell’Istituto quanto delle case spumantistiche. *“Ritengo che (l’Istituto) stia facendo un immenso lavoro di comunicazione, sia verso l’Italia che verso l’estero e credo che ad oggi siamo arrivati veramente ad un buon punto di conoscenza da parte delle persone”*, l’impegno dell’Istituto è concreto e costante e mira all’esaltazione del marchio ma spinge molto anche i produttori *“l’esigenza di comunicare è stata sentita internamente, ma anche molto spinta dall’Istituto del Trento Doc che in tal senso fa un gran lavoro”*. Dunque, è la comunicazione che viene fatta è reciproca e mira a creare sinergia tra le imprese del territorio che sono guidate e motivate dai medesimi obiettivi. *“Il Trentodoc è un marchio molto forte che aiuta tutti soprattutto le aziende; dunque, da parte nostra è altrettanto importante sostenerlo con una comunicazione ugualmente di qualità e che metta in risalto i punti di forza di questo brand e i suoi prodotti che sono sicuramente molti.”*. Un aspetto centrale nella comunicazione è il territorio, infatti è opinione comune e condivisa dagli intervistati che *“Quando si avvicina alla bollicina è importante capire da dove arriva; noi grazie alla posizione ed il clima riusciamo a raggiungere quote medio alte di coltivazione che permettono un certo tipo di coltivazione, di preservare gli aromi e i sapori, avere dei prodotti dai sentori freschi e autentici, e questo è un vantaggio competitivo”*, *“abbiamo anche la fortuna di poter coltivare fino a 900 metri di altitudine quindi già solo questa peculiarità porta a distinguersi nettamente da quello che può essere un Prosecco Doc da un Trento Doc.”*.

Legato alla promozione del territorio è il turismo, in quanto la comunicazione relativa al luogo di origine non ne esalta solo l'aspetto enologico, bensì la sua ricchezza sotto tutti gli aspetti. Anche le imprese in primis *“mettiamo in risalto questa particolarità anche attraverso “contenuti turistici”, per così dire, che possono portare il consumatore a vivere l'esperienza sul territorio oltre che nella nostra realtà, e questo sicuramente è un investimento più a lungo termine ma porta alla fidelizzazione del cliente, oltre ad essere anche ad una sua maggiore soddisfazione.”*, il turismo, grande risorsa per questa regione, è ulteriormente stimolato dal fatto che *“Nel 2022 poi è stato approvato il regolamento per l'enoturismo in Trentino che ha portato ad una forte spinta del turismo che si è destagionalizzato. Ad oggi abbiamo sia un turismo estero sia un turismo in buona parte italiano.”*. La forte e consolidata sinergia tra Istituto e imprese che porta ai risultati esposti si basa sul fatto che i produttori in primis *“crediamo fortemente nell'istituto del Trento Doc”*.

Figura 39 - Struttura dei dati che dimostra la quarta dimensione aggregata



4.5. Discussione dei risultati

Uno degli obiettivi di questo elaborato era indagare l'uso da parte delle piccole e medie imprese del digital marketing. Come affermato da Dolan et al. (2017), le imprese hanno compreso ormai da tempo il potenziale ed il valore dei social media, e con più o meno competenze li hanno integrati nelle proprie strategie. È stato anche approfonditamente studiato il ruolo sempre più centrale assunto dai clienti sotto vari punti di vista (Vivek et al., 2012, Galati et al., 2017), i quali sono diventati partecipanti attivi dei contenuti di marketing proposti dalle imprese e in grado di esercitare un'influenza sulle decisioni aziendali. Il coinvolgimento dei clienti tramite i social media aggiunge valore al rapporto che si crea tra questi e l'impresa riuscendo così nel tempo a mantenere delle solide relazioni (Mangold e Faulds, 2009, Fiore et al., 2016). Questi assunti sono confermati anche dalla mia ricerca dalla quale emerge la centralità del cliente e delle sue richieste nelle decisioni strategiche aziendali e viene riconosciuto il fatto che i social media sono il mezzo più veloce con cui riuscire ad entrare in contatto con il target di riferimento.

L'industria vinicola è uno dei settori in cui il marchio è spesso oggetto di discussione online con una portata globale (Mueller et al., 2010). In effetti, le cantine che sfruttano i social media possono trarre vantaggi a costi contenuti, come l'aumento delle vendite grazie al passaparola, la fidelizzazione dei clienti e la creazione di relazioni continue con la clientela. Data la natura sociale dei social media, i consumatori possono scambiarsi informazioni e incoraggiare gli altri a provare vini diversi, rendendo questi canali fondamentali per influenzare e guidare le decisioni di acquisto del vino (Wilson e Quinton, 2012, Muñoz et al., 2019). Dunque, è stato indagato molto l'uso dei social media in relazione ai clienti ed il loro coinvolgimento, ma poco si sa sullo stato del coinvolgimento e dell'utilizzo dei social media dal punto di vista delle aziende stesse. Le interviste condotte a sei imprese di questo settore hanno portato tutte unanimemente alla stessa risposta: se prima la comunicazione digitale era vista come un'integrazione di quella che era una strategia comunicativa o aziendale più ampia, ad oggi c'è la netta convinzione che la comunicazione sia assolutamente e indispensabilmente centrale. Un nuovo punto di vista questo che porta le imprese ad approcciarsi al digital marketing in modo più convinto e non solo perché è necessario seguire il trend della digitalizzazione che inizialmente le aveva spinte ad adottare queste piattaforme, altro elemento emerso dalla mia ricerca. Molti studi hanno affermato che le imprese erano state spinte dalla

comprensione del potenziale dei social media quando hanno iniziato ad integrarli nel proprio marketing mix, ciò che le aziende affermano però evidenzia una realtà diversa. Infatti, le imprese hanno iniziato ad utilizzare queste piattaforme perché venivano usate anche da altri, quindi hanno seguito la scia, ma la vera consapevolezza e la maturazione della competenza nel come sfruttarle al meglio è arrivata molto dopo.

Fatta questa breve digressione, dalla mia ricerca emerge appunto che per le imprese oggi la comunicazione è diventata una vera e propria esigenza e non più e che, in un mercato altamente competitivo come quelle del vino, è fondamentale trasmettere il prodotto ai consumatori come portare di un valore aggiunto. A tal riguardo la nuova sfida che le imprese si pongono è di riuscire anche ad attrarre nuove fasce di consumatori, principalmente più giovani senza trascurare i clienti fidelizzati, come già suggerito anche da Castellini e Samoggia, 2018. Infatti, in fase di analisi dei dati da parte delle imprese c'è molta attenzione al target che si è riusciti ad ingaggiare e la comunicazione viene poi modificata di conseguenza come emerge dalle interviste che ho svolto.

I Millennial sono i maggiori consumatori di vino e per questo anche considerati il target di riferimento (Nassivera et al., 2020). Questi apprezzano maggiormente contenuti di qualità, che abbiano una buona presentazione oltre che senso estetico, ma al tempo stesso non troppo complessi così che possano comprenderli senza difficoltà. Ciò che ancora di più cattura la loro attenzione è la personalizzazione di quello che gli viene proposto in quanto ritrovano autenticità e concretezza, e lo ritengono così più credibile e dunque apprezzabile (Viana, 2016). Le aziende intervistate affermano che negli ultimi anni il loro modo di comunicare e ad oggi ciò che cercano di comunicare in modo quasi assoluto è l'autenticità; dunque, perfettamente in linea con quanto viene apprezzato dagli utenti. Questo nuovo approccio più autentico e genuino alla comunicazione, però, è guidato anche dalla loro esigenza di farsi conoscere prima come realtà e successivamente per i loro prodotti. Dalla mia ricerca è emerso che sempre più importante risulta la comunicazione dell'azienda come "azienda di persone", perciò vengono proposti contenuti mirata alla conoscenza di chi sta dietro al prodotto, attraverso un racconto genuino, ma soprattutto coerente. Infatti, si è un po' abbandonata l'idea del contenuto che doveva assolutamente essere attrattivo, per prediligere una comunicazione più di qualità.

I social media, inoltre, vengono utilizzati sempre di più dai consumatori come motore di ricerca di informazioni (Wilson e Quinton, 2012), le imprese sfruttano questi canali per "educare" il cliente. I risultati di questa analisi mettono in evidenza come oggi anche da parte delle imprese il consumatore è percepito come più informato, ma che a tal

riguardo c'è ancora molto da fare. Dunque, sono le imprese stesse a proporre contenuti che arricchiscano la comunicazione di informazioni utili e di interesse per il cliente, per renderlo più consapevole circa il prodotto che consuma.

L'obiettivo principale della ricerca svolta è stato, però, anche quello di comprendere il ruolo della denominazione nella comunicazione online e se le attività messe in atto dai Consorzi a cui le imprese di queste si associano siano effettivamente efficaci alla loro promozione ed affermazione.

Le denominazioni oggetto della mia ricerca sono state: Prosecco Doc e Trento Doc.

Sull'importanza del *county of origin effect* si sono già concentrati diversi studi (Saenz-Navaja et al., 2014; Casolani et al. 2024), i quali concludono che questo fattore è determinante nella discriminazione dei prodotti da parte dei consumatori e dunque delle loro preferenze di acquisto.

Per quanto concerne la denominazione, Thiene et al. (2013) hanno messo in luce come la certificazione di origine e il tipo di produzione (frizzante e spumante) siano elementi cruciali nel determinare le scelte dei consumatori riguardo al Prosecco, ad esempio, o ancora che allo scopo di mettere in evidenza e rendere consapevoli i consumatori circa le differenze tra le denominazioni è necessario elaborare delle strategie di comunicazioni mirate (Combris et al., 2009). Un altro aspetto importante riguarda la percezione della qualità: questo attributo risulta essere considerato più elevato all'aumentare del livello di denominazione di origine (Caracciolo et al., 2016). Con un riferimento specifico al Prosecco, a seguito della Riforma del 2009 che ha portato al riconoscimento della denominazione Doc e Docg, si è generata confusione tra i consumatori che spesso non sono in grado di distinguere le differenze (Rossetto et al., 2011, Tempesta et al., 2013 Dal Bianco et al., 2018) e a tal fine azioni di comunicazioni più mirate si rendono maggiormente necessarie. In ultima analisi, Trestini et al. (2020) hanno suggerito che la reputazione collettiva di uno spumante che detiene una denominazione di origine è più importante della reputazione di un marchio privato. Partendo da queste considerazioni, la mia ricerca ha portato però a dei risultati contrastanti. Questo è il contesto di partenza della letteratura e tali temi sono stati indagati nella mia ricerca attraverso il punto di vista delle imprese, le quali sono direttamente collegate ed influenzate dalla comunicazione che viene messa in atto dal relativo Consorzio di cui fanno parte, e si è cercato di comprendere il reale stato di questa.

Per quanto riguarda il Consorzio di Tutela del Prosecco Doc, la sua comunicazione online è sicuramente massiccia, ma gli imprenditori intervistati affermano che questa risulta essere adatta al mercato estero più che a quello italiano. Come affermato poi da diversi autori sopracitati, la denominazione è un elemento importante agli occhi dei consumatori. Dalla mia ricerca risulta che, nel caso del Prosecco Doc, il fattore della denominazione non venga comunicato in modo adeguato, in quanto online la parola discriminante è “Prosecco” indipendentemente dalla denominazione. Dunque, da quanto affermato dalle imprese che fanno parte di questo Consorzio, nonostante la consapevolezza della confusione del consumatore circa la distinzione tra denominazioni, questa è ancora molto alta, tanto che spesso la Doc associata al Prosecco è ritenuta di qualità maggiore rispetto alla Docg; questo quanto affermato da un intervistato che mette in evidenza un aspetto per cui andrebbe studiata una strategia per fare chiarezza. Questa indifferenziazione porta di conseguenza ad una quasi totale affermazione di una identità di denominazione che potrebbe essere un vantaggio per tutti i produttori, i quali invece si ritrovano a dover compensare ad una forte mancanza dall’ente che invece dovrebbe tutelarli. Non si è venuta nemmeno a creare una rete tra imprese utile per innalzare la percezione della denominazione e valorizzarne la qualità, oltre che promuovere il territorio e tutte le sue realtà.

Diametralmente opposta è invece la comunicazione messa in atto dall’Istituto del Trento Doc. Risulta dalla mia ricerca che il Trentodoc è un marchio oggi altamente affermato, in grado di distinguersi e che proprio grazie alla comunicazione di qualità messa in atto negli anni, inevitabilmente i prodotti a marchio Trentodoc delle case spumantistiche godono di altrettanta buona reputazione. I produttori a loro volta, da quanto affermano, si impegnano ad investire in una comunicazione online di qualità perché credono fortemente nella denominazione e soprattutto nel lavoro di promozione e sviluppo fatto dall’Istituto. Stando ai risultati ottenuti dalla mia ricerca, le imprese percepiscono la sua comunicazione online come adatta sia ad un target italiano che estero e ciò influenza anche lo sviluppo del turismo, per il quale si impegnano tutti i produttori facendo rete tra di loro. A differenza dei produttori del Prosecco Doc, che non possono contare su una forte identità di denominazione e dunque ogni impresa si concentra sulla propria realtà, quelli del Trento Doc godono di un marchio dalla forte identità e loro stessi lavorano affinché si affermi sempre di più in stretta collaborazione con l’Istituto.

4.6. Conclusioni

Tutti i risultati appena analizzati permettono di tracciare l'attuale situazione dell'adozione del digital marketing da parte delle PMI del settore vitivinicolo italiano.

È sicuramente possibile affermare che la quasi totalità delle imprese adotta oggi i social media, oltre al sito web, come mezzo di comunicazione diretto con i clienti attraverso una comunicazione incentrata sull'autenticità, l'esigenza di raccontare la propria realtà e di trasmettere l'essenza ed i valori che la contraddistinguono. Proprio per premiare questi aspetti, dalla ricerca emerge che, quasi tutte le imprese gestiscono la comunicazione online con risorse interne all'azienda per riuscire a comunicare in modo più coerente e autentico. Dalla revisione della letteratura era emerso che le piccole e medie imprese, in particolare, sebbene avessero compreso le potenzialità e l'importanza del digital marketing, non avessero però delle competenze così sviluppate per la sua gestione. Dunque, questo risultato e quanto è stato affermato dagli intervistati sono degli indicatori circa la volontà delle imprese di spendersi in prima persona nella comunicazione in modo tale da renderla più attinente e rappresentativa possibile alla propria realtà, attraverso figure interne specializzate e competenti.

In riferimento al focus della ricerca circa il confronto fra la comunicazione digitale del Prosecco Doc e Trento Doc, i risultati analizzati potrebbero essere molto utili come punto di partenza per la valutazione di una strategia più mirata da parte del Consorzio di Tutela del Prosecco Doc al fine di affermare l'importanza della denominazione e conferirgli una identità in grado di renderla distinguibile nel mercato e in questo modo sostenere maggiormente anche i produttori associati i quali attualmente cercano di "educare" il consumatore, ma è una missione che richiede molto tempo e soprattutto l'impegno da parte di tutte le imprese. Il modello comunicativo dell'Istituto Trento Doc può essere un faro guida per iniziare ad interrogarsi circa le azioni da mettere in pratica.

Conclusioni

Per concludere, può essere utile riassumere il percorso seguito in questa tesi. Questo studio è stato sviluppato con l'obiettivo di valutare il livello di maturità digitale nel settore vitivinicolo, sia a livello globale che in Italia. Iniziando dalla distinzione tra produttori del Vecchio Mondo e del Nuovo Mondo, sono stati esplorati alcuni aspetti generali del settore vitivinicolo per poi approfondire dati e informazioni più specifici. È stato creato un quadro analitico del settore vitivinicolo mondiale, con un focus particolare sull'Italia, per offrire una visione complessiva del settore. I dati considerati hanno riguardato la superficie coltivata, la produzione, il consumo e il commercio internazionale. Inoltre, attraverso una revisione della letteratura, è stata analizzata la natura e l'uso degli strumenti digitali nel marketing delle PMI del settore. È emersa una differenza di approccio alla digitalizzazione tra i Paesi del Vecchio Mondo, più legati alle tradizioni, e quelli del Nuovo Mondo, più aperti all'innovazione tecnologica. Tuttavia, la tradizione, la storia e la cultura di un'area da tempo dedicata alla produzione vinicola spesso si scontrano con le innovazioni tecnologiche, lo sviluppo delle pratiche agricole e l'evoluzione dell'industria del vino; sono questi gli aspetti che maggiormente contraddistinguono i produttori del Vecchio e Nuovo Mondo ed il loro approccio al digitale. La forte competizione a livello mondiale e la necessità di distinguersi in un mercato così saturo spingono le aziende del settore a dover cercare di restare al passo con le tendenze attuali, anche adottando strategie di comunicazione e marketing moderne ed efficaci per aumentare la propria visibilità e apprezzamento da parte dei consumatori.

Poiché il focus della tesi era il digital marketing nelle PMI è stata svolta innanzitutto una revisione della letteratura per comprendere fino a che punto si è arrivati. Le imprese oggi, piccole o grandi che siano, non possono più permettersi di sottovalutare l'importanza del marketing e degli strumenti digitali. Dalle ricerche svolte è emerso che l'adozione da parte degli imprenditori dei social media è sintetizzabile in tre differenti approcci. Un primo aspetto è quello economico, cruciale per le aziende che investono nel digitale, poiché si aspettano di ottenere un ritorno economico sull'investimento (ROI). A differenza dei canali di marketing tradizionali, che richiedono significative risorse finanziarie e umane, il marketing digitale è meno costoso e risulta quindi essere più vantaggioso. Tuttavia, valutare l'efficacia degli investimenti nei social media rimane una sfida.

Un secondo approccio si basa sul fatto che le aziende riconoscono le opportunità offerte da queste piattaforme per migliorare le interazioni sociali e rafforzare il rapporto con i consumatori. L'adozione dei social network permette un contatto rapido e diretto con i clienti, favorendo decisioni aziendali "customer-centric" a costi ridotti e con maggiore efficienza rispetto ai metodi tradizionali. Inoltre, anche le piccole e medie imprese possono competere con le grandi aziende grazie alle nuove tecnologie digitali e ai canali di comunicazione flessibili e con investimenti iniziali ridotti. Questo consente loro di raggiungere nuovi mercati prima inaccessibili. Infine, le aziende utilizzano un approccio sperimentale che integra una presenza umana nei social media per influenzare le percezioni dei consumatori, aumentare la brand awareness e ottenere un coinvolgimento attivo. Nel settore vitivinicolo, l'interazione tra produttori e consumatori attraverso i social media orienta il comportamento dei consumatori e li incoraggia a provare diverse tipologie di vino. Inoltre, lo scambio di opinioni tra consumatori aiuta le aziende a gestire meglio le lamentele e a raccogliere consigli utili allo sviluppo del prodotto.

È dunque chiara la presa di consapevolezza assunta dalle imprese circa l'importanza del digital marketing, ma ciononostante solo una piccola parte di queste è veramente in grado di sfruttare a pieno le potenzialità di questi strumenti.

Qualsiasi sia l'approccio che si decida di assumere l'elemento più importante rimane comunque il consumatore. Molto è stato portato in luce dalla letteratura circa il suo ruolo, sempre più centrale, nelle decisioni strategiche aziendali; infatti, *“il requisito centrale per il successo è arrivare a comprendere la mentalità decisionale dei clienti a cui ci si rivolge”*, è quanto afferma Kotler e sintetizza perfettamente l'orientamento delle imprese anche nella definizione dei contenuti di marketing che propongono.

Dalla revisione della letteratura poco è stato detto circa il punto di vista delle PMI del settore vitivinicolo italiano circa l'adozione di strumenti di digital marketing e proprio per cercare di comprendere questo aspetto è stata svolta una ricerca. Nello specifico si è fatto un confronto tra le denominazioni Prosecco Doc e Trento Doc, in prima analisi con uno studio delle comunicazioni online messe in atto dal Consorzio di Tutela e dall'Istituto. Si è poi indagato per capire quale sia concretamente il pensiero degli imprenditori che fanno parte di questi enti relativamente all'adozione del digital marketing e circa le attività di promozione da essi proposte. A tale scopo sono state svolte delle interviste a piccole e medie imprese che fanno parte di queste denominazioni.

L'analisi qualitativa delle risposte ha rivelato che gli strumenti digitali per il marketing e la propensione ad adottarli sono ormai ritenuti essenziali nelle strategie aziendali, in quanto consentono di avere un contatto diretto con i clienti e raccontare in modo autentico la propria realtà e trasmettere i propri valori, ancora prima che promuovere il prodotto. Tuttavia, emergono dati contrastanti tra gli imprenditori che fanno parte del Consorzio di Tutela del Prosecco Doc e quelli dell'Istituto Trento Doc. I primi ritengono che le attività di promozione messe in atto dal Consorzio siano maggiormente indirizzate al pubblico straniero e in questo modo influenzano in maniera marginale i produttori. Inoltre, la percezione stessa della denominazione è molto debole se non nulla e il consumatore risulta essere ancora molto diseducato circa le differenze tra denominazioni e il livello di qualità dei prodotti. Al contrario, le case spumantistiche del Trento Doc credono e sostengono le attività che vengono svolte e anzi tutti si impegnano a proporre una comunicazione di qualità creando una forte sinergia con l'Istituto. Il Trentodoc inoltre è un marchio collettivo e nel tempo è diventato esso stesso sinonimo di qualità e unicità; queste caratteristiche gli sono riconosciute anche dal cliente che è molto più informato rispetto ad un tempo.

Questo studio contribuisce dunque alla conoscenza dell'adozione nel settore vitivinicolo del marketing digitale, fornendo spunti interessanti sulle piccole e medie imprese. Tuttavia, i risultati non sono completamente generalizzabili a tutto il settore del vino dato il campione limitato di intervistati. Ulteriori ricerche svolte ad un campione più ampio potrebbero fornire una analisi e comprensione più completa.

Appendici

Appendice n. 1 – Traccia intervista

1. Secondo il vostro punto di vista quanto è importante oggi comunicare con i propri clienti anche attraverso l'utilizzo dei social media? La sentite come una necessità o una scelta "obbligata" vista l'importanza assunta oggi da queste piattaforme?
2. Quali sono i canali online in cui concentrate maggiormente la vostra comunicazione? Ritenete che l'utilizzo di queste piattaforme ricopra oggi una parte importante della vostra strategia di comunicazione o hanno un ruolo più marginale?
3. Quando avete sentito forte l'esigenza di dover iniziare a comunicare anche attraverso altri canali, come quelli digital, con i vostri clienti?
4. Per la comunicazione vi affidate ad un'agenzia o ve ne occupate internamente? Avete delle figure professionali che si occupano della parte di marketing e comunicazione? (Se hanno agenzia esterna, approfondimento: questa di cosa si occupa? L'agenzia dà dei feedback; è un mero esecutore o consiglia, come si trovano, collaborano, ogni quanto si cambia, perché, ricevono report?)
5. Se ve ne occupate internamente, programmate un piano di pubblicazione dei contenuti, ad esempio, proponendo argomenti differenti attinenti al mondo del vino, curiosità, vita aziendale ecc.?
6. Ho visitato ed esplorato i vostri canali, come il sito internet, Instagram e Facebook, ed ho notato queste peculiarità (es. un colore distintivo, uno dei concetti ricorrenti ecc.) che massaggio cercate di trasmettere all'utente?
7. La denominazione Doc: ritenete sia importante comunicare di far parte di un Consorzio come quello del Prosecco Doc/Istituto Trento Doc che si impegna a garantire la qualità dei prodotti con denominazione e che guida il consumatore verso una maggiore consapevolezza e conoscenza?
8. Ritenete che ad oggi, anche grazie alle attività di comunicazione messe in atto dal consorzio in primis, e da voi produttori, il cliente sia più consapevole dell'importanza della denominazione dei prodotti che proponete?
9. Con quali denominazioni sentite un maggior confronto? Secondo voi, ci sono delle peculiarità che vi accomunano ed altre che invece vi distinguono nettamente?

10. Analizzate la loro comunicazione?
11. Nell'approccio a questi canali e quindi alla comunicazione con i vostri clienti vi ponete degli obiettivi, come ad esempio creare un coinvolgimento, suscitare curiosità, educare attraverso contenuti esplicativi ecc.? Credete sia importante creare un coinvolgimento con gli utenti, creare un senso di comunità?
12. Pensate che questi nuovi canali siano anche un'opportunità per intercettare possibili nuovi clienti? Vi è capitato venissero a visitare la vostra azienda perché vi hanno conosciuto attraverso i canali social?
13. Queste piattaforme sono anche una grande risorsa di dati che permettono di targetizzare gli utenti e di comprendere se la strategia messa in atto funziona o meno, attraverso l'analisi del numero di like e delle interazioni, ad esempio. Dedicate del tempo all'analisi di questi dati per poi modulare la vostra strategia?
14. Come pensate sia cambiato il consumatore sia online che offline? (Sia come richieste che interesse verso il prodotto)

Appendice n. 2 – Interviste alle imprese

Intervista Azienda Pisoni e F.lli a Pisoni Elio

1. *Secondo il vostro punto di vista quanto è importante oggi comunicare con i propri clienti anche attraverso l'utilizzo dei social media? La sentite come una necessità o una scelta "obbligata" vista l'importanza assunta oggi da queste piattaforme?*

Sì, riteniamo sia importante comunicare attraverso i canali online, ad oggi però la sentiamo più come una cosa da fare che una vocazione interna vera e propria ("esserci per esserci"), quindi non c'è una persona, ad esempio, che si occupa internamente di curare questo aspetto.

2. *Quali sono i canali online in cui concentrate maggiormente la vostra comunicazione? Soprattutto sito web, Instagram e Facebook.*

3. *Quando avete sentito forte l'esigenza di dover iniziare a comunicare anche attraverso altri canali, come quelli digital, con i vostri clienti?*

Ci siamo approcciati ai social già sette anni fa, con l'aiuto di un'agenzia, vista la direzione che stava prendendo il mondo social.

4. *Per la comunicazione vi affidate ad un'agenzia o ve ne occupate internamente? Avete delle figure professionali che si occupano della parte di marketing e comunicazione? (*se hanno agenzia esterna, questa di cosa si occupa?)*

Da gennaio ci affidiamo ad una nuova agenzia, quella di prima l'abbiamo avuta per sei anni. C'è un rapporto di collaborazione, l'agenzia ci propone dei contenuti mensili, diversi per Instagram e Facebook, che noi poi valutiamo e ci ragioniamo dando dei feedback.

Come mai avete ritenuto opportuno cambiare agenzia?

Abbiamo cambiato agenzia per rinnovare la comunicazione che era diventata un po' statica e c'era bisogno di rinfrescare, inoltre l'agenzia nuova ha anche delle condizioni economiche più convenienti, un aspetto comunque per noi rilevante.

5. *Ritenete sia importante comunicare di far parte di un Istituto come quello del Trento Doc che si impegna a garantire la qualità dei prodotti con denominazione e che guida il consumatore verso una maggiore consapevolezza e conoscenza?*

Ad oggi sicuramente, anche grazie al lavoro di comunicazione fatto dal Consorzio, il consumatore è più informato e consapevole circa l'importanza e anche la conoscenza stessa della denominazione Trento Doc. Fino a qualche anno fa era meno conosciuto, adesso sta diventando un marchio affermato, non solo per gli esperti o gli appassionati del settore ma anche ad esempio per un turista che programma le vacanze nel territorio.

6. *Ritenete che ad oggi, anche grazie alle attività di comunicazione messe in atto dall'Istituto in primis, e da voi produttori, il cliente sia più consapevole dell'importanza della denominazione dei prodotti che proponete?*

Certamente ad oggi il marchio Trentodoc è un marchio che si distingue e ha la sua risonanza, sicuramente grazie al lavoro fatto dall'Istituto, che negli anni ha portato la cultura di questo territorio e di questo prodotto non solo in Italia ma anche all'estero. Quindi il cliente che si avvicina ad un prodotto Trentodoc ha la certezza di consumare ed eventualmente acquistare un vino di qualità con delle peculiarità che lo rendono unico.

7. *Con quali denominazioni sentite un maggior confronto? Secondo voi, ci sono delle peculiarità che vi accomunano ed altre che invece vi distinguono nettamente?*

Non sentiamo un confronto con altre denominazioni. Anche alla nostra agenzia non abbiamo dato come compito quello di fare un'analisi di altre denominazioni, ma solo dei competitor.

8. *Nell'approccio a questi canali e quindi alla comunicazione con i vostri clienti vi ponete degli obiettivi, come ad esempio creare un coinvolgimento, suscitare curiosità, educare attraverso contenuti esplicativi ecc.? Credete sia importante creare un coinvolgimento con gli utenti, creare un senso di comunità?*

Cerchiamo con i nostri contenuti di creare un'interazione con chi ci segue, proponendo rubriche, spiegando i prodotti e attività di questo genere, attualmente questa è la linea comunicativa che ci sembra più opportuna ed anche funzionale.

9. *Pensate che questi nuovi canali siano anche un'opportunità per intercettare possibili nuovi clienti?*

Sicuramente sono una vetrina, attualmente li utilizziamo più per esserci e farci conoscere dal mercato italiano, anche se c'è la prospettiva di allungare il raggio al mercato estero magari anche proponendo una pagina dedicata in inglese.

10. *Queste piattaforme sono anche una grande risorsa di dati che permettono di targetizzare gli utenti e di comprendere se la strategia messa in atto funziona o meno, attraverso l'analisi del numero di like e delle interazioni, ad esempio. Dedicate del tempo all'analisi di questi dati per poi modulare la vostra strategia?*

Sì, l'agenzia ci fornisce ogni sei mesi un report delle attività fatte e i risultati ottenuti e si adegua di conseguenza la comunicazione futura.

Intervista Azienda Maso Martis a Seltzer Alessandra

1. *Secondo il vostro punto di vista quanto è importante oggi comunicare con i propri clienti anche attraverso l'utilizzo dei social media? La sentite come una necessità o una scelta "obbligata" vista l'importanza assunta oggi da queste piattaforme?*

Penso che comunicare online oggi sia importantissimo perché, lo abbiamo imparato soprattutto durante il covid, è un mezzo di comunicazione veloce, che ti permette di essere in contatto con le persone, e in quella situazione particolare grazie alla comunicazione online è stato possibile ridurre la distanza fisica, avvicinandoci virtualmente. Però c'è da dire che può essere anche un'arma a doppio taglio se non si fa un buon uso di questi mezzi di comunicazione. Sicuramente è stata un'esigenza sentita da noi azienda in primis, ma poi spinta in concomitanza da tutti coloro con i quali ci interfacciamo.

2. *Quali sono i canali online in cui concentrate maggiormente la vostra comunicazione? Ritenete che l'utilizzo di queste piattaforme ricopra oggi una parte importante della vostra strategia di comunicazione o hanno un ruolo più marginale?*

Online ci concentriamo prevalentemente sul sito web, che è da tenere costantemente aggiornato, e poi Instagram vediamo che funziona molto bene; quindi, sì la comunicazione online è una parte molto importante della nostra strategia. Facebook lo utilizziamo maggiormente per condividere eventi, per questo aspetto funziona ancora molto bene, ma a livello di engagement dell'utente Instagram dà sicuramente risultati migliori.

3. *Quando avete sentito maggiormente l'esigenza di dover iniziare a comunicare anche attraverso altri canali, come quelli digital, con i vostri clienti?*

Abbiamo iniziato ad approcciarci al mondo social nel 2013 quando hanno cominciato ad emergere ed essere più utilizzati, con il supporto di un'agenzia fino al 2016, ed è la stessa agenzia in cui io ho svolto un anno di formazione, e poi a seguito dei miei studi in questo ambito ho preso in mano la gestione della comunicazione aziendale.

Me ne occupo perché appunto i miei studi sono stati nell'ambito della comunicazione e del marketing ed in più è una mia grande passione. Mi aggiornano continuamente ovviamente perché è un mondo veloce e da un giorno all'altro cambiano tantissime cose.

4. *Nella gestione della strategia comunicativa, programmate un piano di pubblicazione dei contenuti, ad esempio, proponendo argomenti differenti attinenti al mondo del vino, curiosità, vita aziendale ecc.?*

Instagram e il sito web li seguo appunto io in prima persona. Seguo generalmente la stagionalità di quello che è il nostro lavoro e la ripropongo anche nei contenuti, e poi soprattutto i post su Instagram hanno il grande vantaggio di poter anche essere fatti al momento se si ha l'esigenza di comunicare qualcosa in particolare. Da qualche anno poi ci affidiamo ad un ufficio stampa che si occupa della comunicazione offline che per noi ricopre una notevole importanza, in quanto permette di avere un grande risuono perché tante testate hanno poi anche il portale online, quindi, è una cassa di risonanza importante.

Inoltre, sotto covid, ricorrevano i 30 anni di attività, anno in cui volevamo presentare un nuovo prodotto e abbiamo deciso di creare un'immagine più coerente cambiando ma non stravolgendo la nostra immagine attraverso nuove etichette, perché quelle di prima avevano uno stile anni '90. Abbiamo studiato un'immagine più forte con uno studio grafico; all'inizio sinceramente c'era una grande paura, da una parte di vedersi sotto una veste diversa e da una parte della reazione che avrebbero potuto avere i clienti affezionati alle etichette precedenti, però è stato un rebranding molto soft senza uno stravolgimento totale, quindi, è stata molto apprezzata anche dai clienti. Anche in questo caso i social sono stato un buon mezzo per indirizzare la comunicazione della nostra nuova veste in modo personale e diretto.

5. *Cosa volete comunicare ai vostri clienti con i vostri contenuti?*

Cerchiamo di comunicare ciò che succede in azienda, abbiamo notato che sempre più le persone apprezzano contenuti genuini. Poi noi che siamo un'azienda a conduzione familiare cerchiamo di comunicare la nostra essenza ed i nostri valori. Infatti, Instagram anche in questo è molto funzionale perché comunichi con le immagini che sono esse stesse in grado di suscitare emozioni e quindi riesci a creare un coinvolgimento con l'utente.

6. *Ritenete sia importante comunicare di far parte di un Istituto come quello del Trento Doc che si impegna a garantire la qualità dei prodotti con denominazione e che guida il consumatore verso una maggiore consapevolezza e conoscenza?*

Noi siamo tra i primi ad essere entrati a farne parte e mia mamma fa parte anche del CDA; quindi, crediamo fortemente nell'istituto del Trento Doc. In questo marchio ci abbiamo sempre creduto e nonostante trent'anni fa siamo partiti con dei vini fermi, in quanto hanno un processo produttivo molto più veloce, la nostra ambizione è sempre stata quella di arrivare a produrre con il metodo classico e quindi il Trento Doc.

Noi partecipiamo a moltissimi eventi promossi dall'ente e siamo contenti di farne parte oltre al fatto che aiutano a dare la giusta immagine e la comunicazione dei propri prodotti al giusto target. Noi fortunatamente ad oggi abbiamo un nome rinomato e quindi anche cercato dai clienti stessi, però crediamo in quello che fa l'Istituto. Ritengo infatti che stia facendo un immenso lavoro di comunicazione, sia verso l'Italia che verso l'estero e credo che ad oggi siamo arrivati veramente ad un buon punto di conoscenza da parte delle persone. Dai consumatori in primis che sono molto cambiati; sono più informati e ricercano esperienze che gli lascino qualcosa anche a livello di conoscenza. Nel 2022 poi è stato approvato il regolamento per l'enoturismo in Trentino che ha portato ad una forte spinta del turismo che si è destagionalizzato. Ad oggi abbiamo sia un turismo estero sia un turismo in buona parte italiano.

7. *Con quali denominazioni sentite un maggior confronto? Secondo voi, ci sono delle peculiarità che vi accomunano ed altre che invece vi distinguono nettamente?*

Ad oggi sicuramente siamo molto diversi dalle altre denominazioni come la Franciacorta, l'Alta Langa o l'Oltrepavese. Inizialmente il confronto è servito per capire che era ora di darsi una mossa e spingere questo marchio e infatti negli anni duemila è nato l'Istituto del Trento Doc ed il marchio collettivo. Studiare quello che facevano gli altri ha aiutato a fare comunicazioni mirate, ed è servito per dare una spinta. Il confronto spetta più al consumatore forse; c'è da dire che con il cambiamento climatico anche il vino che proponiamo noi è cambiato molto. Un consumatore oggi che predilige vini freschi solitamente preferisce un Trento Doc ad un Franciacorta; abbiamo anche la fortuna di poter coltivare fino a 900 metri di altitudine quindi già solo questa peculiarità porta a distinguersi nettamente da quello che può essere un Prosecco Doc da un Trento Doc.

8. *Queste piattaforme sono anche una grande risorsa di dati che permettono di targetizzare gli utenti e di comprendere se la strategia messa in atto funziona o meno, attraverso l'analisi del numero di like e delle interazioni, ad esempio. Dedicate del tempo all'analisi di questi dati per poi modulare la vostra strategia?*
- Sì, dedico del tempo per valutare come vanno i contenuti che proponiamo, e oramai ho capito cosa apprezzano di più i nostri clienti. Penso inoltre che sui social si debba esserci, ma a volte sarebbe meglio non avere nemmeno la pagina se non si tiene curata ed aggiornata in quanto oramai i social sono quasi a tutti gli effetti un mezzo di informazione e dunque il cliente che vede una pagina lasciata un po' a sé stessa o scarna si può fare un'idea negativa.

Intervista Azienda Madonna Delle Vittorie a Marzadro Alessandro

1. *Secondo il vostro punto di vista quanto è importante oggi comunicare con i propri clienti anche attraverso l'utilizzo dei social media? La sentite come una necessità o una scelta "obbligata" vista l'importanza assunta oggi da queste piattaforme?*

Oggi la comunicazione diventa fondamentale anche e soprattutto in base alla categoria merceologica di cui ci occupiamo; ad esempio, in quella del vino oggi non si può non comunicare con i propri clienti. È comunque una comunicazione multicanale in cui tutti i mezzi devono essere utilizzati e soprattutto coordinati così che sia ancora più efficace.

Sicuramente l'esigenza di comunicare è stata sentita internamente, ma anche molto spinta dall'Istituto del Trento Doc che in tal senso fa un gran lavoro. Per il prodotto che vendiamo è necessario comunicare quella che è la nostra identità di produzione, bisogna farlo sapere; oggi abbiamo una comunicazione molto legata al territorio ed alle sue caratteristiche perché diciamo che questo è uno dei nostri maggiori punti di forza ed influisce poi sul nostro prodotto.

2. *Quali sono i canali online in cui concentrate maggiormente la vostra comunicazione? Ritenete che l'utilizzo di queste piattaforme ricopra oggi una parte importante della vostra strategia di comunicazione o hanno un ruolo più marginale?*

Attualmente la nostra comunicazione si concentra su Instagram e Facebook come piattaforme social; l'investimento maggiore adesso è legato alla distribuzione del prodotto per far in modo di avere una copertura nazionale; quindi, si ad oggi la nostra comunicazione è più "tradizionale" per così dire. Sui social cerchiamo di raccontare dell'azienda, la quotidianità, cosa succede; quando la distribuzione avrà raggiunto un livello nazionale allora faremo anche un maggiore investimento a livello comunicativo, perché vorremo che quando il cliente viene in contatto con il prodotto online poi possa facilmente trovarlo anche offline.

3. *Quando avete sentito forte l'esigenza di dover iniziare a comunicare anche attraverso altri canali, come quelli digital, con i vostri clienti?*

Noi nasciamo come azienda che si occupa di distillati e nel 2017 abbiamo acquisito l'azienda vinicola, e nonostante abbiamo iniziato da subito la nostra comunicazione, ovviamente i primi due anni sono stati di rodaggio. Venendo comunque dal mondo dei distillati, dove la comunicazione è molto più forte ed impattante e vengono molto valorizzati i marchi, il packaging e l'estetica, partivamo da un vantaggio di conoscenza della comunicazione. Mentre il mondo del vino a volte soffre di questi aspetti, il valore è sbilanciato sulla qualità e tutto il resto passa in secondo piano; quindi, la comunicazione è più orientata ad esaltare la qualità che l'estetica; che ad esempio per un prodotto come le bollicine, ed in particolare il metodo classico che può arrivare a fasce di prezzo elevate è comunque un aspetto molto importante.

4. *Per la comunicazione vi affidate ad un'agenzia o ve ne occupate internamente?*

No, la gestiamo internamente proprio per premiare la parte più autentica, magari anche facendo meno contenuti ma comunque più autentici; l'agenzia sicuramente aiuta dando dritte più tecniche e sicuramente funzionali, ma al momento preferiamo essere noi ad occuparcene.

5. *Programmate un piano di pubblicazione dei contenuti, ad esempio, proponendo argomenti differenti attinenti al mondo del vino, curiosità, vita aziendale ecc.?*

Sì, facciamo una programmazione basata sul mese o due, cercando di proporre contenuti più orientati al cliente che al prodotto in sé; e soprattutto cerchiamo di restare sempre nell'ottica di essere in grado di rispondere alla domanda a "chi

interessa questo contenuto”; anche perché non si è certi del ritorno che questi contenuti ti danno perciò è importante secondo noi essere in grado di fare una comunicazione mirata e di qualità.

6. *Ho visitato ed esplorato i vostri canali, come il sito internet, Instagram e Facebook, che messaggio cercate di trasmettere all’utente?*

Cerchiamo di trasmettere quella che è la nostra azienda ovvero un’azienda agricola, perché quando si parla o si pensa al Trentodoc si tende a pensare a grandi aziende, come può essere Ferrari, ma in realtà questo marchio è costituito soprattutto da piccole realtà e quindi cerchiamo di mettere in risalto questo aspetto. Inoltre cerchiamo di trasmettere la cura familiare che viene messa nel processo produttivo, o nel come ci si propone nel mercato; dove ci troviamo poi, ovvero nel basso Trentino nelle sponde del lago di Garda è sicuramente un unicum, dunque mettiamo in risalto questa particolarità anche attraverso “contenuti turistici”, per così dire, che possono portare il consumatore a vivere l’esperienza sul territorio oltre che nella nostra realtà, e questo sicuramente è un investimento più a lungo termine ma porta alla fidelizzazione del cliente, oltre ad essere anche ad una sua maggiore soddisfazione.

Per portare dei dati concreti la distilleria ci porta 60/70 mila visitatori all’anno e con il vino vorremmo raggiungere la stessa quota; far vivere un’esperienza al cliente in modo autentico, reale, soprattutto concreta e non superficiale come quella che può avvenire online è un gran valore. Inoltre la tipologia di utente del Trentodoc è diverso, perché la complessità di bevuta del prodotto è a sua volta diversa, è una bollicina complessa e quindi ad esempio l’intenditore può essere attratto fino ad un certo punto dalla bella foto, poi vuole concretezza; ma anche il non esperto poi riconosce come leader questo tipo di prodotto, a differenza del Prosecco che ha una bevuta più semplice; quindi con una stessa strategia si riesce a colpire entrambi i target, il non esperto e l’intenditore.

7. *Ritenete sia importante comunicare di far parte di un Istituto come quello del Trento DOC che si impegna a garantire la qualità dei prodotti con denominazione e che guida il consumatore verso una maggiore consapevolezza e conoscenza?*

Sicuramente sì, oggi il consumatore consuma prima la tipologia di prodotto che il brand. Il Trentodoc, comunque, è un marchio molto forte che aiuta tutti soprattutto

le aziende; dunque, da parte nostra è altrettanto importante sostenerlo con una comunicazione ugualmente di qualità e che metta in risalto i punti di forza di questo brand e i suoi prodotti che sono sicuramente molti.

8. *Ritenete che ad oggi, anche grazie alle attività di comunicazione messe in atto dal consorzio in primis, e da voi produttori, il cliente sia più consapevole dell'importanza della denominazione dei prodotti che proponete?*

Sì, aiuta molto. Quando si approccia alla bollicina è importante capire da dove arriva; noi grazie alla posizione ed il clima riusciamo a raggiungere quote medio alte di coltivazione che permettono un certo tipo di coltivazione, di preservare gli aromi e i sapori, avere dei prodotti dai sentori freschi e autentici, e questo è un vantaggio competitivo che, ad esempio, il Franciacorta non ha. Diciamo che anche il Prosecco sta facendo un gran lavoro sulla bolla, prepara il consumatore ad una conoscenza di questa tipologia di prodotti, ma è una bollicina meno strutturata e più facile, oltre al fatto che il metodo di produzione è differente. Il Prosecco per noi è un po' il primo ingresso verso il nostro mondo, quindi verso il Trento Doc; è una sinergia che aiuta noi produttori, perché difficilmente un consumatore che passa da una bollicina con metodo *charmant*, a un metodo classico poi torna indietro.

9. *Con quali denominazioni sentite un maggior confronto? Secondo voi, ci sono delle peculiarità che vi accomunano ed altre che invece vi distinguono nettamente?*

Come realtà e numeri la più vicina è la Franciacorta

10. *Analizzate la loro comunicazione?*

Sì, teniamo sempre d'occhio quello che fanno; loro, ad esempio, puntano su una comunicazione della scuola dello champagne, quindi un'idea dell'estetica del consumo, bere la bollicina è una cosa elegante e speciale, un approccio più *lifestyle*; mentre il Trento Doc ha più un approccio basato sull'esaltazione del prodotto, delle montagne e delle colline, dell'unicità.

11. *Pensate che questi nuovi canali siano anche un'opportunità per intercettare possibili nuovi*

clienti? Vi è capitato venissero a visitare la vostra azienda perché vi hanno conosciuto attraverso i canali social?

Sì, credo che oggi sia indiscutibile il fatto che questi strumenti vanno usati e soprattutto che abbiano un potenziale, è da fare punto. Sono anche un ottimo punto d'entrata per un target più giovane, che comunque sia su Instagram che su Facebook, l'età dell'utente si è alzata. È capitato ci conoscessero attraverso i social e ci fa sempre piacere che poi vengano anche a trovarci di persona.

12. Queste piattaforme sono anche una grande risorsa di dati che permettono di targetizzare gli utenti e di comprendere se la strategia messa in atto funziona o meno, attraverso l'analisi del numero di like e delle interazioni, ad esempio. Dedicate del tempo all'analisi di questi dati per poi modulare la vostra strategia?

Non costantemente, ma sì, ci serve soprattutto per andare a vedere dove i contenuti hanno più effetto e su che target e in base a questo direzioniamo i contenuti da proporre.

13. Come pensate sia cambiato il consumatore sia online che offline?

È cambiato sia come richieste che interesse verso il prodotto. Grazie a queste piattaforme si crea più interesse e la bolla metodo classico è consumata anche da una fascia di consumatore tra 25 e i 35 anni che rispetto a prima hanno una disponibilità a pagare maggiore; poi con l'aumento generale dei prezzi il consumo sta andando verso consumi più mirati e di qualità.

Intervista Azienda Ca di Rajo a Cecchetto Fabio

1. Secondo il vostro punto di vista quanto è importante oggi comunicare con i propri clienti anche attraverso l'utilizzo dei social media? La sentite come una necessità o una scelta "obbligata" vista l'importanza assunta oggi da queste piattaforme?

Oggi la comunicazione è tutto; in un settore competitivo come quello del vino il prodotto lo riesci a vendere se sei in grado di comunicare bene e farlo percepire come un prodotto con più valore rispetto agli altri. È sia una necessità che una scelta per noi oggi comunicare. Ciò in cui crediamo molto è la comunicazione integrata, ovvero una comunicazione interna all'azienda dei valori e degli obiettivi

che perseguiamo e poi verso l'esterno; solo così poi anche nei canali online riesci a comunicare con più coerenza e "verità" perché tutti già dall'interno credono in quello che fanno.

Anche perché oggi ci sono tante aziende che comunicano in modo massivo e soprattutto cose in cui magari nemmeno credono, e poi spesso si rivelano poco consapevoli della comunicazione che stanno facendo.

2. *Quali sono i canali online in cui concentrate maggiormente la vostra comunicazione? Ritenete che l'utilizzo di queste piattaforme ricopra oggi una parte importante della vostra strategia di comunicazione o hanno un ruolo più marginale?*

Sicuramente il sito internet è una parte che curiamo molto, come anche Instagram che è il canale che attira maggiormente. L'investimento che facciamo oggi nella comunicazione online è comunque ancora relativamente "marginale" a livello di risorse economiche perché crediamo ancora molto nella comunicazione diretta, ad esempio quando i clienti vengono in azienda, oppure attraverso l'immagine che riescono a trasmettere di noi i nostri commerciali, risorsa assolutamente fondamentale per noi.

3. *Quando avete sentito forte l'esigenza di dover iniziare a comunicare anche attraverso altri canali, come quelli digital, con i vostri clienti?*

Siamo presenti online ormai da parecchio, e quando abbiamo capito la direzione che stava prendendo il mondo sotto l'aspetto comunicativo e digital abbiamo fatto anche noi il nostro.

4. *Per la comunicazione vi affidate ad un'agenzia o ve ne occupate internamente?*

Dal punto di vista della gestione ci sono stati vari passaggi; al momento riteniamo che la comunicazione è migliore se gestita internamente perché c'è un legame diretto con la realtà aziendale e quindi anche la comunicazione risulta più autentica. Ci appoggiamo ad una figura esterna con cui però c'è un rapporto consolidato in quanto è allineata ai principi aziendali e con cui abbiamo un confronto continuo e che in passato ha lavorato con noi. La programmazione è affidata a questo professionista e si gestisce anche in base al budget. Come dicevo prima l'investimento è ancora piccolo; tra contenuti fotografici e tutto ci

aggiriamo sui 10/12 mila euro, ma per tutti e tre i nostri brand. Attualmente abbiamo dei feedback positivi sotto l'aspetto comunicativo ma comunque non possiamo ancora ritenerci pienamente soddisfatti. Ancora non abbiamo trovato o forse compreso come tramutare in qualcosa di più concreto l'investimento che facciamo nella comunicazione ad anche per questo la gestione è interna. Ritengo comunque ci sia una buona creatività e ad oggi la comunicazione è ancora più diretta; in previsione abbiamo dei video che mostrino qualcosa in più della nostra realtà, che è quello a cui le persone sono più interessate e devo dire che a noi fa molto piacere.

5. *Ho visitato ed esplorato i vostri canali, come il sito internet, Instagram e Facebook, ed ho notato che i vostri prodotti non sono messi al centro della vostra comunicazione, che messaggio cercate di trasmettere all'utente?*

Quello che cerchiamo di fare è di comunicare le persone in quanto riteniamo che le aziende siano "aziende di persone", quindi abbiamo il piacere di comunicare i ragazzi che lavorano con noi, e trasmettere il messaggio che non siamo solo un team ma una vera e propria famiglia; aspetto che si cerca di far vivere anche al dipendente stesso.

Il nostro obiettivo principale comunque è sempre di vendere ciò che il consumatore vuole, ovvero l'autenticità, e bisogna cercare di farlo nel modo più naturale possibile. Infatti, abbiamo la volontà di fare progetti nuovi, come appunto un video che mostri proprio frame della nostra realtà aziendale per far conoscere ancora di più al cliente. Al momento comunque non facciamo azioni di marketing e comunicazione così importanti sui social perché non ci è ancora chiaro come tramutare gli "sforzi" online in risultati concreti; quindi, stiamo pensando di affidarci ad una agenzia che ci aiuti a capire la direzione da prendere per sfruttare al meglio le opportunità che indiscutibilmente i social ti danno. Solo che parlando concretamente non ce la sentiamo di fare ulteriori investimenti economici finché non abbiamo quasi una "certezza" del risultato.

6. *Ritenete sia importante comunicare di far parte di un Consorzio come quello del Prosecco DOC, che si impegna a garantire la qualità dei prodotti con denominazione e che guida il consumatore verso una maggiore consapevolezza e conoscenza?*

Il mondo Prosecco per la velocità con cui si è espanso era difficile da gestire; sicuramente la comunicazione fatta dal Consorzio è utile a far conoscere la denominazione, ma si rivolge prevalentemente ad un mercato estero ed è ancora limitata; però di certo le azioni del Consorzio sono rilevanti per le opportunità che offrono a noi aziende, ma ancora non sono a un livello tale da per portare a chissà che volumi o valore in più per le imprese, almeno questa è la nostra percezione. La comunicazione che sta facendo è corretta, ma c'è ancora tanto da fare; siamo nati relativamente da poco e come spesso accade siamo anche arrivati tardi, in un mondo che corre però molto veloce.

Secondo me manca un soggetto trainante nel Prosecco Doc, ad esempio come può essere Ferrari per il Trento Doc; manca una realtà in grado di guidare tutti e che permetta poi di non dover scendere a compromessi ad esempio nei prezzi che si stabiliscono perché si vuole vendere e basta; a volte sembra ci sia più un gioco al ribasso dei prezzi, piuttosto che al rialzo della qualità ed è un peccato visto gli sforzi che si fanno ogni giorno. Quindi alla fine ogni azienda pensa per sé e cerca di fare meglio che può nel suo.

7. *Ritenete che ad oggi, anche grazie alle attività di comunicazione messe in atto dal consorzio in primis, e da voi produttori, il cliente sia più consapevole dell'importanza della denominazione dei prodotti che proponete?*

Non ancora, c'è molta confusione nel mondo Prosecco e spesso il cliente non sa nemmeno con che nome devo chiamare certi prodotti. Non ha sicuramente un compito facile il Consorzio, ma per i feedback che abbiamo noi, diciamo che ogni azienda cerca di fare il suo meglio che può anche a livello di "educazione del cliente".

8. *Con quali denominazioni sentite un maggior confronto? Secondo voi, ci sono delle peculiarità che vi accomunano ed altre che invece vi distinguono nettamente? Analizzate la loro comunicazione?*

No, sinceramente ad oggi non è un confronto che facciamo, non ne abbiamo nemmeno il tempo.

9. *Pensate che questi nuovi canali siano anche un'opportunità per intercettare possibili nuovi clienti? Vi è capitato venissero a visitare la vostra azienda perché vi hanno conosciuto attraverso i canali social?*

Sicuramente permettono di arrivare ad una nuova clientela, ma crediamo che in questo settore la figura del commerciale funzioni ancora per la maggiore.

10. *Queste piattaforme sono anche una grande risorsa di dati che permettono di targetizzare gli utenti e di comprendere se la strategia messa in atto funziona o meno, attraverso l'analisi del numero di like e delle interazioni, ad esempio. Dedicate del tempo all'analisi di questi dati per poi modulare la vostra strategia?*
Attualmente non c'è un'analisi dei dati; molto cinicamente ma anche onestamente ti dico che le cose si fanno se portano o ad un aumento dei volumi o ad un aumento del valore. Forse nell'ambito dei social o investi in maniera pesante o meglio stare fermi perché si potrebbe anche rischiare di fare il passo più lungo della gamba; come detto cercheremo di fare un tentativo con un'altra agenzia per capire come farlo fruttare al meglio. Non osiamo troppo se non rende.

Intervista Abbazia di Busco a Gallarati Scotti Bonaldi Marialuisa e Di Cosimo Giuditta

1. *Secondo il vostro punto di vista quanto è importante oggi comunicare con i propri clienti anche attraverso l'utilizzo dei social media? La sentite come una necessità o una scelta "obbligata" vista l'importanza assunta oggi da queste piattaforme?*

Sicuramente per noi è molto importante considerando anche il fatto che abbiamo una tipologia di vendita particolare, ovvero sia una vendita al dettaglio che quella all'ingrosso concentrata però nel Lazio; infatti, a Roma ci sono gli uffici di marketing e comunicazione e per noi sin dall'inizio i social sono stati molto importanti per farci conoscere; Giuditta (ragazza che segue il marketing e la comunicazione) da settembre fa parte di Abbazia e gestisce i social e la comunicazione.

2. *Quali sono i canali online in cui concentrate maggiormente la vostra comunicazione? Ritenete che l'utilizzo di queste piattaforme ricopra oggi una*

parte importante della vostra strategia di comunicazione o hanno un ruolo più marginale?

Comunichiamo, oltre che attraverso il nostro sito web, anche su Facebook ed Instagram.

Quando abbiamo cominciato la comunicazione social il target su cui ci siamo posizionati è stato di una fascia d'età medio-alta, dai 55 in su, sia su Facebook che su Instagram; quindi, quello che stiamo cercando di fare con l'ingresso di Giuditta è quello di cercare di comunicare ed attrarre una fascia di contatti più giovani, dai 35 ai 55.

Su Instagram inoltre abbiamo notato esserci ancora un ampio margine; quindi, puntiamo a lavorare per farci conoscere da un pubblico più giovane, senza però trascurare i clienti già fidelizzati. Anche con WhatsApp stiamo riscontrando successo, soprattutto per chi già ci conosce e così si può mettere velocemente in contatto con noi. Tik Tok invece è un canale che attualmente non riteniamo essere adeguato alla nostra strategia né alla nostra clientela.

3. *Quando avete sentito forte l'esigenza di dover iniziare a comunicare anche attraverso altri canali, come quelli digital, con i vostri clienti?*

Abbiamo iniziato ad approcciarci alla comunicazione sui social circa dieci anni fa, in concomitanza con il rebranding che abbiamo fatto. Avevamo l'esigenza di comunicare una nuova immagine dell'azienda, con nuova etichetta anche, ma ovviamente i primi anni siamo andati avanti a piccoli passi, anche per comprendere come approcciarci al meglio e i risultati che riuscivamo ad ottenere.

4. *Per la comunicazione vi affidate appunto ad una figura professionale, Giuditta. In passato avete provato a collaborare anche con un'agenzia esterna oppure ve ne siete sempre occupati internamente?*

No, abbiamo sempre gestito la comunicazione internamente; ci siamo avvalsi di un supporto esterno per la parte grafica quale volta, ma per la parte strategica sempre internamente. Fb, Instagram e WhatsApp se usati insieme funzionano, medio lungo termine come analisi,

5. *Programmate un piano di pubblicazione dei contenuti, ad esempio, proponendo argomenti differenti attinenti al mondo del vino, curiosità, vita aziendale ecc.?*

Giuditta: Sì assolutamente. Facciamo un piano editoriale mensile, due/tre mesi prima sappiamo già eventi e promozioni che vogliamo proporre e programmiamo anche secondo questi aspetti e in base agli obiettivi (come crescita, fidelizzazione, acquisti, crescita delle pagine, awareness). Il nostro obiettivo principale è quello di raccontare una storia, trasmettere questa parte dell'azienda, l'acquisto così è anche più consapevole; facciamo poi promozioni in base al periodo, molti eventi e in inverno ci concentriamo molto sul Natale. Diciamo che seguiamo la stagionalità del nostro settore e del mercato. La pianificazione viene fatta per post singoli, storie, reels; per le pubblicazioni prediligiamo caroselli e video in percentuale maggiore in base all'algoritmo, una parte del piano editoriale è sempre dedicata ad essere più informativa, in modo semplice ed elegante, coerente con l'immagine aziendale, ma per far sì di educare in maniera giocosa il cliente. I post principalmente li utilizziamo per raccontare l'azienda e la sua storia, mentre i video per raccontare gli eventi e quello che succede in azienda, per raccontare quindi l'autenticità. Facciamo mensilmente poi un'analisi dei dati, soprattutto un controllo della fascia d'età che raggiungiamo, essendo questo anche uno dei nostri obiettivi, l'engagement rate, che ci permette di vedere se stiamo crescendo, osserviamo anche gli insight; abbiamo notato che la pagina sta girando, ma ci vuole molta costanza e pazienza, l'algoritmo di Instagram non premia sempre; a giugno/luglio faremo un lavoro sul sito per indicizzarlo in modo migliore.

6. *Ritenete sia importante comunicare di far parte di un consorzio come quello del Prosecco DOC che si impegna a garantire la qualità dei prodotti con denominazione e che guida il consumatore verso una maggiore consapevolezza e conoscenza?*

Secondo noi la comunicazione messa in atto dal Consorzio del Prosecco Doc funziona bene per l'estero, meno invece per il mercato italiano; quello estero poi forse è anche il mercato più difficile, per esempio a volte partecipiamo ad eventi di respiro internazionale e avere l'appoggio di un Consorzio è sicuramente un aspetto importante, però ecco a livello di mercato interno forse c'è ancora qualcosa in più che si potrebbe fare, soprattutto per la grande varietà di prodotti che portano il nome Prosecco e che spesso dunque portano ad una confusione non indifferente del consumatore.

7. *Ritenete che ad oggi, anche grazie alle attività di comunicazione messe in atto dal Consorzio, e da voi produttori, il cliente sia più consapevole dell'importanza della denominazione dei prodotti che proponete?*

No, per quanto riguarda il mercato italiano il cliente è ancora veramente poco "educato" in tal senso, ma in questo momento forse va anche bene così. Il lavoro che stanno facendo funziona perché aiuta nel mantenere l'idea di Prosecco in un giusto range di qualità e prezzo. Ma ad esempio anche a livello social non è richiesta una specificazione tra Doc e Docg, non è quello che interessa sapere al cliente, nonostante creda che la Doc sia ad un livello più alto della Docg, questo potrebbe essere usato come strategia e canale informativo. Lo straniero è molto più interessato ad imparare ed essere informato sul prodotto.

8. *Con quali denominazioni sentite un maggior confronto? Secondo voi, ci sono delle peculiarità che vi accomunano ed altre che invece vi distinguono nettamente?*

Sinceramente con nessuna; abbiamo forse anche la fortuna di essere in una delle Doc più grandi, è stata ben fatta anche la politica di reputazione che oggi può vantare. Essendo molto diverse tra denominazioni, per molti versi non ci sentiamo di confrontarci, sono le altre denominazioni che forse si confrontano con la nostra. Ad esempio, noi facciamo parte anche del Consorzio Pinot Grigio, ed è quella con cui ci confrontano maggiormente, ma solo perché lo produciamo. Sono realtà molto diverse, in questa fase il mondo del vino sta cambiando ulteriormente, è molto dinamico, e riteniamo di essere in una posizione giusta come fascia di prezzo e tipologia di vino, che non sentiamo l'esigenza di un confronto.

9. *Pensate che questi nuovi canali siano anche un'opportunità per intercettare possibili nuovi clienti? Vi è capitato venissero a visitare la vostra azienda perché vi hanno conosciuto attraverso i canali social?*

Tra i nostri obiettivi c'è sicuramente quello di arrivare ad un pubblico più giovane e quindi a nuovi clienti. Attualmente abbiamo una pagina ancora piccola e gli obiettivi che ci poniamo sono sempre con uno sguardo al medio lungo periodo.

Intervista Azienda La Jara a Fantin Chiara

- 1. Secondo il vostro punto di vista quanto è importante oggi comunicare con i propri clienti anche attraverso l'utilizzo dei social media? La sentite come una necessità o una scelta "obbligata" vista l'importanza assunta oggi da queste piattaforme?*

Per noi, comunicare attraverso i social media è assolutamente necessario. La nostra cantina esporta il 99% dei vini all'estero seguendo un modello di business B2B2C, i social ci permettono di comunicare novità, eventi e nuovi prodotti anche con i clienti dei nostri clienti in modo semplice e immediato.

- 2. Quali sono i canali online in cui concentrate maggiormente la vostra comunicazione? Ritenete che l'utilizzo di queste piattaforme ricopra oggi una parte importante della vostra strategia di comunicazione o hanno un ruolo più marginale?*

I canali online in cui ci concentriamo maggiormente sono il sito e i social, in particolare Instagram. Per noi è importante che siano entrambi ben aggiornati perché ci siano tutte le informazioni utili per i nostri clienti e winelovers.

- 3. Quando avete sentito forte l'esigenza di dover iniziare a comunicare anche attraverso altri canali, come quelli digital, con i vostri clienti?*

Con l'avvento dei social media attorno al 2015/2016 abbiamo cominciato ad essere presenti su queste piattaforme cercando con il tempo di rimanere sempre aggiornati ed evolvere la nostra comunicazione con l'evoluzione dei social stessi.

- 4. Per la comunicazione vi affidate ad un'agenzia o ve ne occupate internamente? Avete delle figure professionali che si occupano della parte di marketing e comunicazione?*

Per la parte di comunicazione ci affidiamo in parte a risorse interne e in parte a collaboratori esterni per progetti come gestione social e sito, shooting, packaging design ecc. Abbiamo anche contatti con un'agenzia a cui ci rivolgiamo per lavori più complessi che richiedono più figure tecniche (es. nuovo stand fieristico).

5. *L'agenzia esterna di cosa si occupa? L'agenzia dà dei feedback, è un mero esecutore o consiglia una strategia, propone un piano di comunicazione? Come vi trovate con loro?*

L'agenzia è per noi un esecutore, ci propone delle alternative ma molto spesso non va oltre alla consegna del progetto, a volte riceviamo dei report, altre volte no. Collaboriamo con loro da anni, per noi è importante avere dei professionisti di fiducia che già ci conoscono e con cui c'è intesa.

6. *Per la parte di gestione interna, programmate un piano di pubblicazione dei contenuti, ad esempio, proponendo argomenti differenti attinenti al mondo del vino, curiosità, vita aziendale ecc.?*

Sì, programmiamo il piano di pubblicazione che segue spesso le attività dell'azienda (fiere, eventi, nuovi prodotti, premi ecc.)

7. *Ho visitato ed esplorato i vostri canali, come il sito internet, Instagram e Facebook ed ho notato che si mette prevalentemente al centro della vostra comunicazione il prodotto, riscontrate essere una buona strategia? Cosa volete comunicare ai vostri clienti?*

Il prodotto è certamente centrale nella comunicazione. Viene sempre associato ai messaggi di genuinità, biologico e del concetto dello "star bene", questi sono gli aspetti su cui ci concentriamo maggiormente e sui cui vediamo i nostri clienti sono più interessati.

8. *Ritenete sia importante comunicare di far parte di un consorzio come quello del Prosecco DOC che si impegna a garantire la qualità dei prodotti con denominazione e che guida il consumatore verso una maggiore consapevolezza e conoscenza?*

Esportando i nostri vini all'estero, la parola che viene maggiormente riconosciuta è Prosecco. DOC, DOCG e altre denominazioni spesso sono incomprese. Il Consorzio del Prosecco Doc è comunque molto importante per noi perché mira a valorizzare questo vino nel mondo.

9. *Ritenete che ad oggi, anche grazie alle attività di comunicazione messe in atto dal consorzio e da voi produttori, il cliente sia più consapevole dell'importanza della denominazione dei prodotti che proponete?*

In generale sì, ma è innegabile ci sia ancora molta confusione soprattutto tra la clientela italiana.

10. *Con quali denominazioni sentite un maggior confronto? Secondo voi, ci sono delle peculiarità che vi accomunano ed altre che invece vi distinguono nettamente?*

Il maggior confronto avviene sicuramente con il Prosecco DOCG.

11. *Analizzate la loro comunicazione?*

Si prendiamo in esame le aziende con cui ci rispecchiamo a livello di comunicazione per studiare le loro strategie e comprendere cosa si potrebbe fare di diverso o se quello che stiamo facendo va bene.

12. *Nell'approccio a questi canali e quindi alla comunicazione con i vostri clienti vi ponete degli obiettivi, come ad esempio creare un coinvolgimento, suscitare curiosità, educare attraverso contenuti esplicativi ecc.? Credete sia importante creare un coinvolgimento con gli utenti, creare un senso di comunità?*

Sì, sicuramente i social devono coinvolgere, utilizziamo molto spesso alcune "pillole" informative per permettere ai nostri wine lovers di scoprire curiosità legate al vino e al mondo del bio.

13. *Pensate che questi nuovi canali siano anche un'opportunità per intercettare possibili nuovi clienti? Vi è capitato venissero a visitare la vostra azienda perché vi hanno conosciuto attraverso i canali social?*

Sì, assolutamente. I social sono oramai una risorsa indispensabile.

14. *Queste piattaforme sono anche una grande risorsa di dati che permettono di targetizzare gli utenti e di comprendere se la strategia messa in atto funziona o meno, attraverso l'analisi del numero di like e delle interazioni, ad esempio. Dedicate del tempo all'analisi di questi dati per poi modulare la vostra strategia?*

Sì, monitoriamo sempre le performance anche se non miriamo alla crescita. Ci interessa avere un profilo curato con una community che ci segue per quello che facciamo e perché ama i nostri vini.

Indice delle figure

Figura 1 - Andamento della superficie del vigneto mondiale.....	11
Figura 2 - Superficie vitata nei principali paesi vitivinicoli	12
Figura 3 - Andamento della produzione mondiale di vino (esclusi succhi e mosti).....	13
Figura 4 - Andamento del consumo mondiale di vino.....	15
Figura 5 - Produzione mondiale di vino per area (in migliaia di ettolitri).....	22
Figura 6 - Dinamica degli scambi internazionali di vino in volume	22
Figura 7- Andamento del commercio internazionale di vino in volume	23
Figura 8 - Andamento della media dei prezzi delle esportazioni mondiali di vino	23
Figura 9 - Esportazioni a volume e a valore per categoria di vino	24
Figura 10 - Esportazioni a volume dei dodici maggiori paesi esportatori.....	27
Figura 11 - Esportazioni a valore dei dodici maggiori paesi esportatori	27
Figura 12 - Importazioni a volume dei dodici maggiori paesi importatori	30
Figura 13 - Importazioni a valore dei dodici maggiori paesi importatori	30
Figura 14 - Piramide della qualità secondo la classificazione italiana ed europea.....	32
Figura 15 - Mappa delle denominazioni per regione.....	34
Figura 16 - Distribuzione della superficie vitata per regione suddivisa per denominazione	35
Figura 17 - Le superfici a inventario per vigneto (ettari)	36
Figura 18 - Valore vino imbottigliato (milioni di euro).....	37
Figura 19 - Numero di denominazioni per regione	38
Figura 20 - Vendita dei formati della GDO per tipologie e colore	39
Figura 21 - Esportazioni italiane di vino per tipologia	40
Figura 22 - Facebook: advertising audience profile	62
Figura 23 - Instagram: advertising audience profile.....	63
Figura 24 - Presenza social delle 25 cantine campionate	64
Figura 25 - Lo schema AGIL.....	69
Figura 26 - Piramide qualitativa dei vini tra il 1963 ed il 1992.....	75
Figura 27 - Piramide qualitativa dei vini tra il 1992 ed il 2009.....	76
Figura 28 - Piramide qualitativa dei vini dal 2009	77
Figura 29 - Il numero di DOP e IGP per regione.....	80
Figura 30 - Zone di produzione Prosecco Doc	82
Figura 31 - Metodo di produzione del Prosecco.....	84

Figura 32 - Logo Trentodoc	94
Figura 33 - Zona di produzione Trento Doc	96
Figura 34 - App Trento Doc.....	103
Figura 35 - Imprese Prosecco Doc e Trento Doc: anali fatturato e numero dipendenti	112
Figura 36 - Struttura dei dati che dimostra la prima dimensione aggregata.....	119
Figura 37 - Struttura dei dati che dimostra la seconda dimensione aggregata	122
Figura 38 - Struttura dei dati che dimostra la terza dimensione aggregata	125
Figura 39 - Struttura dei dati che dimostra la quarta dimensione aggregata	127

Indice tabelle

Tabella 1 - Analisi social Consorzio di Tutela Prosecco Doc e Istituto Trento Doc: numeri a confronto	107
Tabella 2 - Confronto tra tipologia dei contenuti e partnership.....	108
Tabella 3 - Analisi imprese selezionate Prosecco Doc	114
Tabella 4 - Analisi imprese selezionate Trento Doc	115

Bibliografia

Agostini, L. and Filippini, R. (2019), Organizational and managerial challenges in the path toward Industry 4.0, *European Journal of Innovation Management*, 22(3), pp. 406–421. doi:10.1108/EJIM-02-2018-0030.

Anderson, K., Norman, D. and Wittwer, G. (2003), Globalisation of the World's Wine Markets, *World Economy*, 26(5) pp. 659-687, doi: <https://doi.org/10.1111/1467-9701.00541>

Appel G., Grewal L., Hadi R. and Stephen A., (2020), The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48(1), pp. 79–95, doi: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1?>

Aprile, M., Caputo, V. and Gallina, G. (2009), Attitude and awareness of EU quality labels: an analysis of Italian consumers, *Rivista di Economia Agraria*, 64(3-4), pp. 269-289.

Atkin, T., & Thach, L. (2012), Millennial Wine Consumers: Risk Perception and Information Search, *Wine Economics and Policy*, 1, 54-62.

Bassano C., Barile S., Piciocchi P., Spohrer J.C., Iandolo F., Fisk R. (2019), Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age, *Cities*, 87, pp. 10-20, doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275118309181?via%3Dihub>

Bellio, E., Checchinato, F. e Mauracher, C. (2020), Communication Through Visual Contents: Instagram Use in The Wineries' Strategies, Proceedings of the European Marketing Academy, 49th Annual EMAC Conference.

Bernetti, I., Casini, L. and Marinelli, N. (2006), Wine and globalisation: changes in the international market structure and the position of Italy, *British Food Journal*, 108(4) pp. 306-315, doi: <https://doi.org/10.1108/00070700610657146>

Bernoff, J. and Li, C. (2008) Harnessing the power of the oh-so-social web, *MIT Sloan Management Review*, 49(3), pp. 36–40.

Berthon, P.R., Hulbert, J.M., Pitt, L.F., (2005). Consuming technology: why marketers sometimes get it wrong, *Calif. Manag. Rev.*, 48 (1), 110–128.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Bus. Horiz.*, 55 (3), 261–271.

Bruwer, J., and Wood, G. (2005), The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioural perspectives, *Journal of Wine Research*, 16(3), pp. 193-211.

Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S. and Orosa-González, J. (2023), The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour, *International Journal of Wine Business Research*, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-10-2022-0037/full/html>

Campbell, G. and Guibert, N. (2006), Introduction: Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry, *British Food Journal*, 108(4), pp. 233-242, doi: <https://doi.org/10.1108/00070700610657092>

Canovi M., Pucciarelli F. (2019), Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), pp. 653-664, doi: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/10548408.2019.1624241?scroll=top&needAccess=true&role=tab>

Capitello R., Agnoli L., Begalli D. (2016), Online Communication Approaches and Social Networks in Traditional Wine Regions: A Case Study from Italy, In: Szolnoki G., Thach L., Kolb D. (eds) *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*, Palgrave Macmillan, New York. DOI: 10.1057/9781137602985.0007

Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., and Codurri, S. (2014), Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: lessons from an Italian case study, *EuroMed Journal of Business*, 9, pp. 129-148, doi: 10.1108/EMJB-10-2013-0046

Caracciolo, F., D'Amico, M., Di Vita, Pomarici, E., Dal Bianco, A. and Cembalo, L. (2016), Private vs collective wine reputation, *International Food and Agribusiness Management Review*, 19(3), 1030-2016-83139, pp. 191-210.

Casolani, N.; Ciccarelli, A.; Perito, M.A.; Chiodo, E.(2024), The Importance of Region of Origin in Sparkling Wines: An International Analysis of Consumers' Perception, *Sustainability*, 16, 390. <https://doi.org/10.3390/su16010390>

Castronovo, C., and Huang, L. (2012), Social media in an alternative marketing communication model, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(2), pp. 117–134.

Ceron, A., Curini, L., and Iacus, S. (2014), *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, Springer, New York.

Chironi, S., Altamore, L., Columba, P., Bacarella, S. and Ingrassia, M. (2020), Study of wine producers' marketing communication in extreme territories—application of the AGIL scheme to wineries' website features, *Agronomy*, 10(5). doi:10.3390/agronomy10050721.

Chivu-Drăghia, C., Antocea, A.O. (2016), Understanding consumer preferences for wine: a comparison between millennials and generation X, *Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 16(2), 2016

Cobelli, N. and Wilkinson, G. (2020), Online wine purchasing: a comparison between South Africa and Italy, *TQM Journal*, 32(4), pp. 837–847. doi:10.1108/TQM- 10-2019-0242.

Coyne, M. (2020), Three Sticks Wines: Digital Marketing, Branding, and Hospitality During a Crisis, *Wine Business Journal*, 4, pp. 1–12. doi:10.26813/001c.22071.

Crescimanno, M., Galati, A., Tulone, A., Tinervia, S (2017), Social media technology use and managers perception. a preliminary study in the italian wine industry, Global and national business theories and practice: bridging the past with the future, *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*, pp. 474-485, doi: www.researchgate.net/profile/Dafnis-Coudounaris/publication/319554172_A_Model_on_Antecedents_of_Digital_Piracy_Behaviour/links/59b635c8a6fdcc3f8898b6b9/A-Model-on-Antecedents-of-Digital-Piracy-Behaviour.pdf#page=471

Cuomo M.T., Tortora D., and Festa G., Giordano A., Metallo G. (2016), Exploring Consumer Insights in Wine Marketing: An Ethnographic Research on #WineLovers, *Psychology & Marketing*, 33(12): pp. 1082–1090, doi: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20942>

Dal Bianco, A., Boatto, V., Trestini, S. and Caracciolo, F. (2018), Understanding consumption choice of prosecco wine: an empirical analysis using Italian and German Homescan data, *Journal of Wine Research*, 29(3), pp. 90-203.

Del Rey, R. (2015), Il mercato internazionale degli spumanti: prospettive di evoluzione, *C.I.R.V.E.* (Conegliano), available at:<http://www.cirve.unipd.it/it/notizie/2015/10/19/Seminari/index.html>.

Del Rey, R. and Piccoli, F. (2020), Il mercato del vino in Italia e nel mondo prima e dopo il covid-19: Situazione, tendenze e sfide per il vino a livello mondiale, *ISMEA Report*, doi: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/22350>

Deng, D.S., Seo, S., Li, Z. and Austin, E.W. (2022), What people TikTok (Douyin) about influencer-endorsed short videos on wine? An exploration of gender and generational differences, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), pp. 683-698, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-05-2021-0143/full/html>

Diaz, E., Esteban, Á., Carranza Vallejo, R. and Martín-Consuegra Navarro, D. (2022), Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution, *International Marketing Review*, 39(5), pp. 1122-1150, doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0307>

Dibb, S. and Carrigan, M. (2013), Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change, *European Journal of Marketing*, 47(9), pp. 1376-1398, doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0248>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S., (2016), Facebook for Wine Brands: An Analysis of Strategies for Facebook Posts and User Engagement Actions. In: *Proceedings of Academy of Wine Business Research Conference*. Adelaide, Australia.

Dolan R. and Goodman S. (2017), Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, pp. 23-30, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.001>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. and Goodman, S. (2017), Social media: communication strategies, engagement and future research directions, *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), pp. 2-19, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-04-2016-0013/full/html>

- Dressler, M. and Paunovic, I. (2021), Converging and diverging business model innovation in regional intersectoral cooperation—exploring wine industry 4.0, *European Journal of Innovation Management*, 24(5), pp. 1625-1652, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-04-2020-0142/full/html>
- Fagioli, F., Gallesio, G., Viganò, E. (2022), Strategie di comunicazione delle aziende vinicole. Un'analisi di text mining, *Economia e politica del vino*, 11(1), pp. 73-87. doi: 10.36253/wep-11305
- Festa, G., Cuomo, M.T., Metallo, G. and Festa, A. (2016), The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es, *Journal of Business Research*, 69(5), pp. 1550–1555 doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>.
- Finotto, V. and Mauracher, C. (2020), Digital marketing strategies in the Italian wine sector', *International Journal of Globalisation and Small Business*, 11(4), pp. 373– 390. doi:10.1504/ijgsb.2020.110806.
- Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R., and Contò, F. (2016), Social Media and Societal Marketing: A Path for a Better Wine?, *Journal of Promotion Management*, pp. 268-279, doi: <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121755>
- Flint, D. J., Signori, P. & Golicic, S. L. (2016), *Contemporary Wine Marketing and Supply Chain Management. A Global Perspective* (New York: Palgrave Macmillan), doi: 10.1057/9781137492432.
- Fuentes Fernández, R., Vriesekoop, F. and Urbano, B. (2017), Social media as a means to access millennial wine consumers, *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), pp. 269-284, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-08-2016-0030/full/html>
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S. and Siggia, D. (2016), Website quality and internal business factors: An empirical investigation in the Italian wine industry, *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), pp. 308–326., doi:10.1108/IJWBR-08-2015-0026.

Galati, A., Tinervia, S., Crescimanno, M., Spezia, F. (2017), Changes in the international wine market competitiveness, *International Journal of Globalisation and Small Business*, 9(4) p. 277, doi: 10.1504/IJGSB.2017.10011023

Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S. and Fagnani, F. (2017) Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook, *Wine Economics and Policy*, 6(1), pp. 40–47. doi:10.1016/j.wep.2017.03.003.

Galati, A., Tinervia, S., Tulone, A. and Crescimanno, M. (2019), Drivers affecting the adoption and effectiveness of social media investments: The Italian wine industry case, *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), pp. 260-278, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-04-2018-0016/full/html>

Galletto, L., Caracciolo, F., Boatto, V., Barisan, L., Franceschi, D. and Lillo, M. (2021), Do consumers really recognise a distinct quality hierarchy amongst PDO sparkling wines? The answer from experimental auctions, *British Food Journal*, 123(4), pp. 1478-1493; doi <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0625>

Gioia, DA, Corley, KG e Hamilton, AL (2013), Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research: *Nursing Research*, 17(4), p. 364, doi: <https://doi.org/10.1097/00006199-196807000-00014>

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., (2011), We're all connected: the power of the social media ecosystem, *Bus. Horiz.*, 54 (3), 265–273.

Hertzberg A., Malorgio G. (2008), Wine demand in Italy: an analysis of consumer preferences, *New Medit*, 7(4), pp. 40-46.

Higgins L.M., Wolf M.M., Wolf M.J. (2016), Wine on Facebook: A Look at Millennials' Wine Information Search, In: Szolnoki G., Thach L., Kolb D. (eds) *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*, Palgrave Macmillan, New York.

Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, pp. 50-68, doi: 10.2307/1251841

Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., and Singh S. (2010), Consumer Cocreation in New Product Development, *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 283-296, doi: <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>open in new

Hsieh, C. and Lin, B. (1998), Internet commerce for small businesses, *Industrial Management and Data Systems*, 98(3), pp. 113-119, doi: <https://doi.org/10.1108/02635579810213116>

Iaia, L., Scorrano, P., Fait, M. and Cavallo, F., 2017, Wine, family businesses and web: marketing strategies to compete effectively, *British Food Journal*, 119(11), pp. 2294-2308, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2017-0110/full/pdf?title=wine-family-businesses-and-web-marketing-strategies-to-compete-effectively>

ISMEA, Fondazione Qualivita, *Rapporto Ismea - Qualivita 2023, Sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*.

ISMEA, *Tendenze e dinamiche recenti, Vino – Dicembre 2023*.

Jingqin Su, Yajie Zhang, Xianyun Wu, How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises, *Technological Forecasting and Social Change*, 193, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>.

Johnson, R. and Bruwer, J. (2007), Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective, *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), pp. 276-297.

Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Bus. Horiz.*, 53 (1), 59–68.

Köhr C.K., Camanzi L., and Malorgio, G. (2018), Exploring structural and strategic correlates of difficulties in the internationalisation process of Italian wine SMEs, *Wine Economics and Policy*, 7(1), pp. 13–23, doi: 10.1016/j.wep.2018.01.004.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0: Dal prodotto al cliente, all'anima*, Gruppo 24 ore, Milano.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017), *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*, Hoepli Editore, Milano.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: Tecnologie per l'umanità*, Hoepli Editore, Milano.

Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N. e Kumar, Satheesh. (2021), A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis, *Journal of Business Research*, 131. 183-195. 10.1016/j.jbusres.2021.03.061.

Langley, A., & Abdallah, C. (2011). Templates and Turns in Qualitative Studies of Strategy and Management. In D. D. Bergh & D. J. Ketchen (Eds.), *Research Methodology in Strategy and Management*, 6, pp. 201–235, doi: [https://doi.org/10.1108/S1479-8387\(2011\)0000006007](https://doi.org/10.1108/S1479-8387(2011)0000006007).

Mangold, W.G., Faulds, D.J., (2009), Social media: the new hybrid element of the promotion mix., *Bus. Horiz.* 52, 357–365.

Mariani, A., Pomarici, E. and Boatto, V. (2012), The international wine trade: recent trends and critical issues, *Wine Economics and Policy*, 1(1), pp. 24-40.

Martínez-Navarro J., Sellers-Rubio R. (2024), Three decades of research on wine marketing, *Heliyon*, 10(10), doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30938>.

Martinho, V.J.P.D. (2021), Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing, *Sustainability*, 13, 7468, doi: <https://doi.org/10.3390/su1313746>

Mastroberardino, P., Calabrese, G., Cortese, F., Petracca, M. (2022), Social Commerce in the Wine Sector: An Exploratory Research Study of the Italian Market, *Sustainability*, 14, 2024, doi: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2024>

Muñoz, R.M., Fernández, M.V. and Salinero, M.Y. (2019), Assessing Consumer Behavior in the Wine Industry and Its Consequences for Wineries: A Case Study of a Spanish Company', *Frontiers in Psychology*, 10, pp. 1–7. doi:10.3389/fpsyg.2019.02491.

Nassivera F., Gallenti G., Troiani S., Marangon F., Cosmina M., Bogoni P., Campisi B. and Carzedda M. (2020), 'Italian millennials' preferences for wine: an exploratory study, *British Food Journal*, 122(8), pp. 2403-2423, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0306>

Neilson, L.C., Madill, J. and Haines, G.H.J. (2010) 'The development of e- business in wine industry SMEs: an international perspective', *International Journal of Electronic Business*, 8(2), p. 126. doi:10.1504/ijeb.2010.032091.

Nosi, C., Mattiacci, A. and Sfodera, F. (2019), Online wine ecosystem: the digital narrative of Sangiovese', *British Food Journal*, 121(11), pp. 2683–2695. doi:10.1108/BFJ-05-2019-0379.

Nowak, L. and Newton, S. (2008), Using winery web site to launch relationships with Millennials, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 53-67.

Ohana-Levi N., Netzer Y. (2023), Long-Term Trends of Global Wine Market, *Agriculture*, 13(224), doi: <https://doi.org/10.3390/agriculture13010224>

OIV, *Nota di congiuntura del settore vitivinicolo mondiale nel 2022*, https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Nota_di_congiuntura_del_settore_vitivinicolo_mondiale_nel_2022_0.pdf

OIV, *Prospettiva della produzione mondiale di vino. Prime stime 2022*.

Pomarici, E., Barisan, L., Boatto, V. and Galletto, L. (2019), The prosecco superiore DOCG industry structure: current status and evolution over time, in Alonso Ugaglia, A., Cardebat, J.M. and Corsi, A. (Eds), *The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics*, Springer International Publishing, Cham, pp. 421-435.

Porter, M.E. (2008), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.

Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C. and Zanni, L. (2019), Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge, *British Food Journal*, 121 (2), pp. 275-288, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2018-0400/full/html>

- Resano, H., Sanjuàn, A.I. and Albisu, L.M. (2012), Consumers' response to the EU quality policy allowing for heterogeneous preferences, *Food Policy*, 37(4), pp. 355-365, doi: 10.1016/j.foodpol.2012.03.006.
- Rossetto, L., Boatto, V. and Barisan, L. (2011), Strategies and interpreting models of a reformed DOC: the prosecco case study, *Enometrica*, 4(1), pp. 57-77, available at: <http://eum.unimc.it/riviste/enometrica/4-1-2011-enometrica>.
- Rossetto, L. and Gastaldello, G. (2018), The loyalty structure of sparkling wine brands in Italy, *Journal of Wine Economics*, 13(4), pp. 409-418, doi: 10.1017/jwe.2018.43.
- Saba, A., Rolandi, S. and Pilloni, M. (2017) 'Small and medium sized wine producers dealing with business-to-business e-commerce: Towards a relational model for enhancing value (co-) creation', *BIO Web of Conferences*, 9, p. 03017. doi:10.1051/bioconf/20170903017.
- Sàenz-Navajas, M.P., Ballester, J., Peyron, D. and Valentin, D. (2014), Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: a cross-cultural study between France and Spain, *Food Quality and Preference*, 35, pp. 70-85, doi: 10.1016/j.foodqual.2014.02.005.
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., Valvi, A., (2015), Determinants of social media adoption by B2B organizations, *Ind. Mark. Manag.*, 51, 89–99.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351-389, doi: <https://doi.org/10.1177/0266242608088743>
- Sogari G., Pucci T., Aquilani B. and Zanni L. (2017), Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine, *Sustainability (Switzerland)*, 9(10). doi: <https://doi.org/10.3390/su9101911>
- Sohn, S., Seegebarth, B., Kissling, M. and Sippel, T. (2020) 'Social Cues and the Online Purchase Intentions of Organic Wine', *Foods*, 9(5), p. 643. doi:<https://doi.org/10.3390/foods9050643>.

Stasi, A., Muscio, A., Nardone, G. and Seccia, A. (2016), New Technologies and Sustainability in The Italian Wine Industry, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, pp. 290–297, doi:10.1016/j.aaspro.2016.02.023.

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Sage Publications, Inc, p. 270.

Szolnoki G., Thach L., and Kolb D. (2016), Current Status of Global Wine Ecommerce and Social Media. In: Szolnoki G., Thach L., Kolb D. (eds) *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*, Palgrave Macmillan, New York. Doi: 10.1057/9781137602985.0005

Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L., and Goodman, S. (2018), Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity, *Wine Economics and Policy*, 7, pp. 109-119, doi: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.07.001>

Szolnoki, G., Taits, D., Nagel, M., and Fortunato, A. (2014) Using social media in the wine business: an exploratory study from Germany, *International Journal Wine Business Research*, 26, pp. 80-96.

Van Zanten, R. (2005). Drink choice: factors influencing the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 17(2), 49-61.

Vergamini, D., Bartolini, F., Prosperi, P. and Brunori, G. (2019), Explaining regional dynamics of marketing strategies: The experience of the Tuscan wine producers, *Journal of Rural Studies*, 72, pp. 136–152. doi:10.1016/j.jrurstud.2019.10.006.

Viana, N. A. (2016), Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry, *39th World Congress of Vine and Wine*, 7 (03011), doi: <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>

Viberti, A., Dal Vecchio, A., Borra, D., Massaglia, S. (2015), On line communication and new media: Different using between companies in three important Italian wine districts, *38th World Congress of Vine and Wine (part 1)*, *BIO Web of Conferences*, 5, doi:https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2015/02/bioconf-oiv2015_03016/bioconf-oiv2015_03016.html

- Vinography, (2012), Social Media and the Wine Industry: A New Era. (online)
http://www.vinography.com/archives/2012/02/social_media_and_the_wine_indu.html
- Vivek, S., Beatty, S., Morgan, R., 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase., *J. Mark. Theory Pract.* 20, 122–146.
- Vlachvei, A., Notta, O. and Koronaki, E. (2022), Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), pp. 615-632, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2020-0275/full/html>
- Vrontis, D. and Basile, G. (2022), New media marketing as a driver of enterprise country of origin (COO) offer in international markets, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), pp. 1222-1244, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEER-01-2021-0085/full/html>
- Thach, L., 2009. Wine 2.0—the next phase of wine marketing? Exploring us winery adoption of wine 2.0 components. *J. Wine Res.* 20, 143–157.
- Thach, L. & Olsen, J. (2015), Profiling the high frequency wine consumer by price segmentation in the US market, *Wine Economics and Policy*, 4(1), pp. 53–59.
- Thach, L., Lease, T. & Barton, M. (2016), Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, June 2016, pp. 1-12, doi:10.1057/dddmp.2016.5.
- Thiene, M., Galletto, L., Scarpa, R. and Boatto, V. (2013), Determinants of WTP for prosecco wine, *British Food Journal*, 115(2), pp. 279-299, doi: 10.1108/00070701311302249.
- Thiene, M., Scarpa, R., Galletto, L. and Boatto, V. (2013), Sparkling wine choice from supermarket shelves: the impact of certification of origin and production practices, *Agricultural Economics*, 44(4-5), pp. 523-536, doi: 10.1111/agec.12036.
- Tempesta T., Vecchiato D., Djumboung D.A., Chinazzi G., (2013), *An analysis of the potential effects of the modification of the Prosecco protected designation of origin: a choice experiment*, *International Agricultural Policy*, volume 2, pag. 33-47

Tomazic, T. (2017), The Importance of Social Media from the Wine Marketing Perspective, *Lex Localis, Journal of local self-government*, 15(4), pp. 827 - 844, doi: [https://doi.org/10.4335/15.4.827-844\(2017\)](https://doi.org/10.4335/15.4.827-844(2017))

Trestini, S.; Stiletto, A.; Stranieri, S., (2020), Price Determinants of Sparkling Wine in Poland: Does Reputation Really Matter?, *Wine Econ. Policy*, 9, pp.73–84.

Wallace, E., Buil, I., and Chernatony, L., (2014), Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes, *Product Brand Management*, 23(1), pp. 33–42.

Wallace, E., Buil, I., Chernatony, L., and Hogan, M., (2014), “Who “Likes” You ... and Why? A Typology of Facebook Fans”, *Journal of Advertising Research*, 54(1), pp. 92-109.

Watson, G.F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D. and Palmatier, R.W. (2018) ‘International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches’, *Journal of International Marketing*, 26(1), pp. 30–60. doi:10.1509/jim.17.0034.

Weatherbee, T. and Sears, D. (2022), (En) act your age! Marketing and the marketization of history in young SMEs, *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(1), pp. 66-89, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHRM-10-2020-0051/full/html>

Weideman, L. (2009), *Website visibility: The theory and practice of Improving Rankings*, Chandos Publishing.

Wilson, D., Quinton, S., (2012), Let's talk about wine: does Twitter have value?, *Int. J. Wine Business Res.*, 24, 271–286.

Wongprawmas, R. and Spadoni, R. (2018), Is innovation needed in the Old World wine market? The perception of Italian stakeholders, *British Food Journal*, 120(6), pp. 1315-1329. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0409>

Yannopoulos, P. (2011) ‘The Impact of the Internet on Marketing Strategy’, *International Journal of E-Business Research*, 2(18), pp. 1–7. doi:10.4018/jebr.2010100104.

Yuan J., Morrison A.M., Linton S., Feng R. e Jeon S. M. (2024), Marketing di piccole aziende vinicole: un approccio esplorativo alla valutazione dei siti web, *Ricerca sul turismo ricreativo*, 29, pp.15–25, doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081453>.

Zagorulko Daria, University of Macerata, *Digital Marketing for Wine Companies: An Innovative Approach*, libro Strategica: upscaling digital transformation in business and economics, 2019, pp. 343-347, doi: <https://strategica-conference.ro/wp-content/uploads/2022/04/36.pdf>

Sitografia

<https://www.oiv.int/index.php/what-we-do/statistics>

<https://www.oiv.int/what-we-do/global-report?oiv>

<https://www.federvini.it/news-cat/4699-global-data-il-mercato-del-vino-cinese-raddoppiera-entro-il-2027>

https://winenews.it/it/usa-mercato-del-vino-n-1-al-mondo-in-profondo-cambiamento-tra-salutismo-rtd-e-non-solo_510674/

<https://www.ilsole24ore.com/art/export-vino-segnali-ripresa-usa-AFaGp3JB>

<https://www.ismeamercati.it/analisi-e-studio-filiere-agroalimentari>

<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12878>

<https://decanto.wine/vini-igt-doc-docg-dop-e-igp-facciamo-chiarezza-sulle-differenze/>

<https://www.nomisma.it/press-area/wine-monitor-nomisma-in-un-contesto-di-riduzione-dei-consumi-di-vino-si-affermano-nuovi-trend-di-consumo/>

<https://www.italyfoodies.com/blog/italy-wine-regions>

<https://www.inumeridelvino.it/2022/09/la-superficie-vitata-in-italia-aggiornamento-2021-censimento-istat.html>

<https://www.inumeridelvino.it/2023/04/la-produzione-di-vino-in-italia-nel-2022-dati-definitivi-istat.html>

<https://www.eatpiemonte.com/i-numeri-del-vino-in-italia/>

https://winenews.it/it/nomisma-lexport-del-vino-italiano-dop-e-igp-supera-i-5-miliardi-di-euro-il-prosecco-e-il-re_521440/

https://winenews.it/it/lexport-del-vino-italiano-tiene-botta-e-vale-777-miliardi-08-sul-2022-da-record_520360/

<https://www.winemeridian.com/mercati/2023-vino-cali-aumento-tendenze-trend/>

<https://wearesocial.com/it/>

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/>

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/>

https://winenews.it/it/vino-crescono-i-social-instagram-su-tutti-e-commerce-ed-il-racconto-della-sostenibilita_483480/

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-crescita-vino-canali-digitali-passa-instagram-20percento-follower-AEcLDuHC>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/il-vino-al-tempo-di-instagram-in-cui-sono-i-rossi-strutturati-a-soffrire/>

<https://www.federvini.it/trend-cat/1503-instagram>

<https://cantine.winebusinesshub.com/facebook-per-il-vino-massimizzare-la-resa-con-minimo-investimento>

<https://www.ilsole24ore.com/art/vino-piu-presenza-cantine-social-corre-instagram-ultimo-tiktok-AFz6EawB>

https://www.ilsole24ore.com/art/la-crescita-vino-canali-digitali-passa-instagram-20percento-follower-AEcLDuHC?refresh_ce&nof

<https://www.prosecco.wine/>

https://www.prosecco.wine/wp-content/uploads/2023/12/brochure-tecnica_IT-22.pdf

<https://www.winepoint.it/blog/doc-e-docg-storia-ed-utilita-parte-1-L141.htm>

https://www.tuttocamere.it/files/camcom/1963_930.pdf

<https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani-dal-1861-a-oggi/>

<https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/etichettatura-dei-vini/>

https://www.ismeamercati.it/flex/files/1/2/2/D.29f494c9784c9d69e239/SchedaVino_2024_Aprile_2024.pdf

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qs7Ev7qUAOQWi5HoUZ_pp4QNzmjXiYga1-0rCIhZhfY/edit?pli=1#gid=0

<https://www.winemeridian.com/mercati/prosecco-doc-bilancio-2023-contrazione-prevedibile-pronte-iniziative-mirate/>

<https://www.winemeridian.com/approfondimenti/esperienze-aziendali/il-consorzio-prosecco-doc-vola-tra-canada-e-usa-obiettivo-educare-operatori-media-e-consumatori-sullautentico-prosecco-doc/>

https://www.repubblica.it/il-gusto/2022/06/29/news/prosecco_doc_italian_genio_progetti_ryanair_sport_e_musei-355385480/

<https://www.wineshop.it/it/blog/trento-doc-origine-storia-vitigni-caratteristiche-dei-vini-abbinamenti-e-curiosita.html>

https://winenews.it/it/sistema-prosecco-locomotiva-del-vino-italiano-in-cerca-di-una-nuova-sinergia-tra-denominazioni_474797/

<https://www.dolomitireview.com/la-storia-del-trento-doc/>

<https://www.corriere.it/trentodoc-festival/notizie/favola-bollicine-ha-radici-storia-oggi-trentodoc-il-suo-metodo-classico-fa-incetta-medaglie-mondiali-spumante-a6a65224-4576-11ed-ae76-796653a6438b.shtml>

<https://intrentino.com/collections/trentodoc-le-bollicine-di-montagna-espressione-del-territorio>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Trento_\(vino\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Trento_(vino))

<https://winedharma.com/vitigni/trentodoc-spumante-metodo-classico-il-vino-i-vitigni-la-storia-e-come-nasce-il-vino-delle-dolomiti/>

<https://www.quattrocalici.it/denominazioni/trento-doc/>

https://winenews.it/it/120-anni-di-ferrari-trento-icona-delle-bollicine-italiane-e-del-trentodoc-in-un-francobollo_473528/

<https://www.ferraritrento.com/it/territorio/>

<https://storiadelvino.it/giulio-ferrari-trento-doc/>

<https://www.trentodoc.com/it/lifestyle-e-tradizione/>

https://winenews.it/it/il-trentodoc-archivia-un-2023-che-e-positivo-in-valore-3-litalia-resta-il-mercato-principale_524493/

https://www.repubblica.it/il-gusto/2024/04/11/news/istituto_trento_doc_bollicine_montagna_cresce_valore_calò_volumi-422464474/

<https://www.ilsole24ore.com/art/trentodoc-fatturato-185-milioni-e-volumi-2percento-fambri-soddisfatti-consolidamento-AFA3AcSD>

<https://wine.pambianconews.com/2024/04/trentodoc-sale-il-fatturato-scendono-i-volumi/226812/>

<https://www.ecostampa.it/blog/trentodoc-comunicazione-online/>

<https://www.trentodoc.com/it/news-eventi/trentodoc-riceve-linnovative-marketing-strategy-award/>

<https://www.ecostampa.it/blog/trentodoc-comunicazione-online/>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/nasce-la-app-trentodoc-guida-turistica-e-strumento-per-approfondire-il-mondo-delle-bollicine/>

<https://www.archimede.nu/it/portfolio/trentodoc/>

<https://www.trentodoc.com/it/news-eventi/trentodoc-riceve-linnovative-marketing-strategy-award/>

<https://www.prosecco.wine/>

https://www.prosecco.wine/wp-content/uploads/2023/12/brochure-tecnica_IT-22.pdf

<https://www.winepoint.it/blog/doc-e-docg-storia-ed-utilita-parte-1-L141.htm>

https://www.tuttocamere.it/files/camcom/1963_930.pdf

<https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani-dal-1861-a-oggi/>

https://www.ismeamercati.it/flex/files/1/2/2/D.29f494c9784c9d69e239/SchedaVino_2024_Aprile_2024.pdf

<https://www.winemeridian.com/mercati/prosecco-doc-bilancio-2023-contrazione-prevedibile-pronte-iniziativa-mirate/>

<https://www.winemeridian.com/approfondimenti/esperienze-aziendali/il-consorzio-prosecco-doc-vola-tra-canada-e-usa-obiettivo-educare-operatori-media-e-consumatori-sullautentico-prosecco-doc/>

https://www.repubblica.it/il-gusto/2022/06/29/news/prosecco_doc_italian_genio_progetti_ryanair_sport_e_musei-355385480/

<https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/trentodoc>

<https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/proseccocv>