

Comunicazione e mass customization per i vini regionali

Maurizio Aragrande*, Gianluca Macchi**¹

* Alma Mater Università di Bologna, Marketing dei prodotti alimentari, Bologna

** CERVIM, Centro di studio e valorizzazione per la viticoltura eroica, Aosta

Abstract La comunicazione intende sottolineare la complessa evoluzione delle tecniche di comunicazione bidirezionali secondo i prevalenti criteri della ricerca della soddisfazione del consumatore con le metodologie innovative assicurate dal web. La capacità di rapporto con il consumatore per la sua fidelizzazione diventa uno strumento fondamentale per la valorizzazione delle produzioni alimentari ben caratterizzate e dei vini regionali e geografici. La piena consapevolezza dei rapporti di comunicazione rivoluzionati rispetto al recente passato si evidenzia come una formidabile opportunità per la valorizzazione delle produzioni geografiche e regionali.

Introduzione

Il settore vino per lunghi decenni nel XX° secolo ha operato prevalentemente in ambiti nazionali, con poche imprese che affrontavano i commerci internazionali. Nell'ambito dell'UE solo negli ultimi due decenni i produttori hanno dovuto integrarsi in un sistema sovranazionale più grande e con maggiori problemi di concorrenza, tuttavia attenuata da regole di compensazione per consentire la continuità produttiva anche per chi si trovava in difficoltà.

Quando la globalizzazione, dirompente dopo il WTO del 1994, ha reso attraente l'allargamento degli orizzonti operativi per i produttori, sono emerse le profonde differenze di competizione nel nuovo mercato allargato.

Gli strumenti tradizionali di analisi sono stati integrati e sostituiti e sono emerse nuove condizioni e la necessità della rivalutazione della comunicazione.

Per capire l'importanza delle modalità di comunicazione e di mass customization specialmente per i vini regionali, è necessario affrontare le caratteristiche della globalizzazione in atto nei rapporti tra imprese e fra queste e i consumatori nell'ambito del nuovo e globale ecosistema di consumatori in cui siamo immersi dagli anni '90. Potranno essere così evidenziati le possibilità e i limiti per i vini di inserirsi in modo positivo e da protagonisti nella globalizzazione.

1. La nuova concorrenza e le strategie di comunicazione

I nuovi confini della competizione

L'orizzonte competitivo dei mercati nazionali aveva abituato le imprese in uno spazio definito, stabile nel tempo e con pressoché totale omogeneità del prodotto dentro il settore. La competizione nel settore poteva essere facilmente analizzata considerando la struttura, la condotta e la performance². Di conseguenza per comprendere un settore e i comportamenti delle imprese era sufficiente analizzare la diffusione della concentrazione, dell'integrazione verticale e

¹ Responsabilità comune, M. Aragrande ha curato il punto 1, G. Macchi il punto 2

² Le condizioni strutturali, ed in particolare la concentrazione, determinavano il comportamento e la performance delle imprese, intesa come risultato finale della competizione (Schumpeter, 1982).

delle economie di scala³. La concorrenza era essenzialmente rivalità tra le imprese, che potevano avvantaggiarsi sulle altre attraverso la differenziazione di costo oppure con la differenziazione di prodotto⁴.

Per i produttori europei la concorrenza tradizionale nel settore di attività si era attenuata già dagli anni '80, dopo lo scardinamento imposto dagli ocm della Cee, senza cambiare la struttura del settore.

La nuova fase di globalizzazione dagli anni '90 ha modificato la concorrenza tradizionale cambiando essenzialmente i rapporti temporali e spaziali delle imprese e imponendo un nuovo dinamismo nella definizione dei confini della loro attività⁵.

Lo spazio di attività non è più caratterizzato dalle distanze e dai confini amministrativi o territoriali, mutando così la configurazione dell'orizzonte competitivo.

Il nuovo spazio di concorrenza consente di realizzare il confronto competitivo diretto e indiretto; rende impossibile la creazione in precisi settori di attività stabili nel tempo (Brondoni 2008); fa convergere in un unico grande mercato sistemi in precedenza distinti in ambiti competitivi differenziati spesso anche molto lontani fra di loro .

Il mercato globale come ecosistema di consumatori

In definitiva i mercati globali sono interconnessi, prevale una progressiva e graduale sfumatura delle distinzioni tra servizi e beni, tra venditori e compratori, tra risorse immateriali e materiali (Davis, Meyer, 1998).

Di conseguenza l'impresa compete, direttamente o indirettamente, all'interno di un ecosistema competitivo (Lambin, 2008) di un vero e proprio *ecosistema di consumatori* che può essere spiegato come *un gruppo complesso di imprese e consumatori, fornitori, concorrenti, distributori, e partner che beneficiano reciprocamente l'uno dall'altro* (Manning, Thorne, 2003) con i confini geografici o amministrativi dell'impresa che finiscono per essere dinamici, fluidi e in definitiva confusi rispetto ai vecchi parametri.

La convergenza competitiva

Non avendo più i confini come limite e protezione, le imprese sono state spinte a realizzare e difendere il proprio vantaggio competitivo attraverso l'attivazione di una rete di relazioni con tutti i fornitori e i clienti, spesso comprendendo gli altri produttori anche quelli in concorrenza diretta.

Le imprese globali sono state sollecitate a *de verticalizzarsi*, a definire accordi di scambi o commerciali, a valutare e stabilire relazioni strategiche di *competizione-collaborazione*, eliminando l'antagonismo nella competitività e trasformando la rivalità in cooperazione⁶.

³Nei mercati confinati uno dei fattori più efficaci di competitività fra le imprese è rappresentato dalle economie di scala che consentono di individuare una o più dimensioni ottime minime. Da questo fattore deriva la rincorsa affannosa al *gigantismo* delle cantine sociali italiane dagli anni '70.

⁴ "La base fondamentale è il vantaggio competitivo sostenibile. Sebbene un'impresa possa avere una miriade di punti di forza e di debolezza... ci sono due tipi fondamentali di vantaggi competitivi che essa può possedere: costi bassi oppure differenziazione... Il vantaggio di costo e la differenziazione a loro volta discendono dalla struttura del settore industriale' (Porter, 1985, p. 35).

⁵ L'eliminazione delle barriere nel trasferimento di capitali, beni, servizi, informazioni, tecnologie tra i vari paesi determina un aumento delle interdipendenze dei mercati dovute all'incremento degli scambi di natura finanziaria, commerciale e culturale.

⁶ I nuovi sistemi competitivi di imprese nascono dalla convergenza produttiva, tecnologica e commerciale fra imprese indipendenti e concorrenti allo scopo di massimizzare i vantaggi delle reciproche complementarietà.

Nel confronto competitivo, oltre allo spazio di concorrenza, quasi sempre privo di delimitazioni, subisce una significativa riduzione anche *il tempo a disposizione* per la disponibilità di nuove tecnologie che favoriscono l'abbattimento delle distanze mediante la riduzione dei tempi di trasmissione delle comunicazioni ⁷.

La convergenza competitiva d'impresa non elimina i segmenti di attività originari dell'impresa, al contrario, li integra nell'orizzonte competitivo globale allo scopo di ricercare costantemente la riduzione dei costi e l'incremento dei profitti.

In definitiva, la convergenza competitiva ridisegna lo spazio di concorrenza facendo prevalere sistemi competitivi complessi di imprese, duttili e ramificati che tendono a convergere in un medesimo spazio competitivo aperto ⁸.

Le strategie delle imprese globali

I processi di convergenza competitiva d'impresa impongono strategie nuove.

La localizzazione delle imprese

Poiché gli aggregati di imprese operano su una varietà di mercati e sono legati da forme di complementarietà sofisticate, la competizione coinvolge anche la *localizzazione* intesa non solo come opportunità di occupare spazi produttivi ma soprattutto come vantaggio competitivo. In questo senso sono utili tutte le scelte di parcellizzazione delle attività, la delocalizzazione di alcune parti, compresi gli accordi fra imprese che consentano la presenza in aree geografiche senza spostamento fisico degli impianti, per costruire e smantellare in breve tempo ciò che serve per seguire le *bolle di domanda*.

I canali distributivi

I sistemi competitivi di imprese implementano e utilizzano contemporaneamente una molteplicità di canali di vendita (tradizionali offline e moderni online). Il fine della scelta e della gestione convergente dei canali di distribuzione è quello di individuare, valutare e instaurare tutti i nuovi format distributivi adatti a controllare e a influenzare i mercati finali utili per l'impresa ⁹.

La comunicazione bidirezionale

Le imprese globali operano su mercati diversi per localizzazione geografica e senza confini, di conseguenza diventa strategico che le informazioni da elaborare siano sempre aggiornate e tempestive in quanto consentono alle imprese di ridurre le incertezze e i rischi. Per avere le informazioni utili è necessario mantenere le relazioni fra tutti i componenti dell'ecosistema di consumatori (fornitori, altri produttori, partner, consumatori finali) e diventa indispensabile instaurare una comunicazione attiva bidirezionale. Infatti i flussi di informazioni devono poter procedere dall'impresa all'utilizzatore delle informazioni e contemporaneamente anche viceversa.

⁷ Quando la volatilità della domanda si manifesta con vere e proprie bolle la convergenza competitiva d'impresa si realizza con le reti di partnership con i concorrenti per soddisfare rapidamente la domanda con offerte ad elevato contenuto di innovazione, valorizzando la dinamicità della concorrenza globale nei momenti critici della domanda.

⁸ Le imprese del vino stanno realizzando gli spazi competitivi aperti: definite le norme base (e rigide) di contenuto del prodotto vino, si stanno specializzando in Paesi produttori di vini internazionali uniformi adatti al consumo mondiale indifferenziato (tutti i paesi con grandi regioni e vasti appezzamenti per i vigneti, i cd paesi del nuovo mondo del vino) e gli altri paesi che si specializzano in vini meno uniformi, caratterizzati da vitigni non internazionali, adatti al consumatore consapevole prevalentemente europeo. Si tratta di una estensione "mondiale" della vecchia distinzione fra vini commerciali e vini originali.

⁹ Si tratta dell'estensione del sogno (fino ad ora impossibile o molto costoso) di ogni grande produttore di controllare la fase di commercializzazione finale.

La comunicazione sviluppata solo attraverso i mezzi digitali consente di organizzare le due direzioni anche nelle forme più elementari e assicura il flusso di notizie essenziali per far conoscere all'impresa al limite l'efficacia delle azioni intraprese e, ancora più importante, la partecipazione e la soddisfazione del consumatore finale collegato alla produzione.

La personalizzazione di massa (mass customization)¹⁰

In tutti i mercati ascoltare i clienti finali e massimizzare la loro soddisfazione è sempre stato l'obiettivo principale¹¹.

La globalizzazione e l'eccesso di offerta impone un orientamento della filosofia dell'impresa decisamente verso la gestione dei valori del consumatore finale, anche nel caso i valori non siano solo rappresentati dai tradizionali stabili segmenti ma anche da aleatorie bolle di domanda.

In estrema sintesi, si tratta di saper organizzare uno stabile e diretto confronto con i consumatori, per analizzare tutte le manifestazioni tangibili del loro orientamento.

La tecnologia digitale si è sviluppata rapidamente e consente di analizzare una quantità importante di dati.

Questa virtuale finestra aperta sui clienti serve a *comprendere cosa cercano* e per *prevedere a quali prodotti o servizi saranno interessati*¹².

Naturalmente le informazioni possono essere ancora più efficaci quando lo stesso consumatore è coinvolto e fornisce indicazioni.

In questo caso si concretizza il sogno del consumatore: scegliere fra i beni finali costruiti secondo le sue esigenze ed essere interpellati preventivamente nella loro costruzione e nella loro commercializzazione¹³. In questo modo quasi tutti i segmenti di domanda potrebbero essere "misurati", comprese anche le bolle di domanda più improvvise e volatili¹⁴.

In estrema sintesi, con la metodologia della mass customization, le imprese globali cercano di conservare tutti i vantaggi di costo della *produzione di massa* e di aggiungere quelli della *personalizzazione*, così incisivi sui profitti finali.

La mass customization per i prodotti alimentari

Il consumatore moderno e consapevole

E' da tempo emerso che il consumatore moderno e consapevole non accetta il ruolo passivo di solo fruitore dell'offerta, e che ha tendenzialmente voglia e necessità inconscia di contribuire attivamente alla creazione di ciò che si appresta a consumare¹⁵. (Codeluppi et al 2008).

¹⁰ Il termine mass customization è stato coniato da Stan Davis e compare nel suo saggio *Future Perfect*, 1986 Addison Wesley, Pun Co, Harlow

¹¹ La logica è stringente "In the market you have to listen the customers, work with suppliers, create teams, establish strategic partnerships -even with competitors. That doesn't sound like war. There are few victors when business is conducted as war. The typical result of a price war is surrendered profits all around" (Brandenburger, et al 1996, p. 5)

¹² Con le tecnologie multicanale i clienti possono essere analizzati e raggiunti in ogni occasione, nei luoghi visitati, sui siti contattati, attraverso i social network praticati, tramite i motori di ricerca usati e i programmi televisivi guardati.

¹³ Si tratta della concreta e conseguente applicazione della strategia della comunicazione bidirezionale.

¹⁴ La tecnica di costruire i beni finali con la collaborazione del consumatore è da tempo utilizzata per i beni materiali e durevoli. Ciò avviene mediante la *collaborative customization* con l'impresa che definisce i particolari con ciascun cliente emulando il rapporto tipico delle imprese artigianali. Anche nell'*adaptive customization* l'impresa al suo prodotto standard può aggiungere la personalizzazione del cliente finale. Non avviene al contrario nella *cosmetic customization* dove l'impresa fornisce prodotti standard personalizzando solo la fase finale di commercializzazione.

¹⁵ La sua attitudine ad intervenire per personalizzare le merci si configura come un paradosso per le imprese poiché i loro stessi clienti partecipano gratuitamente alla produzione dei beni.

Questa voglia e propensione ad intervenire emerge tangibilmente dal comportamento collaborativo nei fast-food e nei supermercati dove abitualmente si porta al banco la propria ordinazione, si spillano le bevande, si apparecchia e sparcchia il proprio tavolo, si impacchetta la frutta e le verdure e si utilizzano tutti i punti di self checkout¹⁶. In definitiva, il nuovo consumatore, con i suoi comportamenti di consumo multivaloriali, non è solo *consumatore di utilità*.

Se osservato attentamente, alla fine emerge come un vero produttore di idee, poichè mentre *“consuma a modo suo”* propone all’analisi nuovi modi di pensare i beni, di produrli, e nuove modalità di consumarli, nuovi luoghi, nuovi tempi e spazi di consumo: in modo parzialmente inconsapevole svolge un “lavoro” creativo che influenzerà tutto il lavoro a monte del consumo.

Le condizioni per la mass customization alimentare

Anche i prodotti alimentari hanno avuto l’impatto con il consumatore moderno, consapevole e così a suo agio con le pervasive tecnologie dell’informazione, da potere essere agente attivo del mondo in cui vive e consuma¹⁷.

Di conseguenza anche per le imprese alimentari è emersa la necessità di “ascoltare” e poi di interagire con i propri consumatori.¹⁸

In generale, la ricerca dei suggerimenti dei consumatori finali da trasformare in mass customization risulta molto complicata per i prodotti alimentari finali, nella versione *collaborative e adaptive customization* di personalizzazione diretta..

In molti casi si è trattato solo di monitoraggio delle opinioni.

In particolare, per tutte le produzioni di massa in perenne competizioni sui costi, il rapporto con il consumatore è rimasto al livello di raccolta delle opinioni sui diversi aspetti dei prodotti.

Al contrario, per *i prodotti di valenza territoriale e regionale*, caratteristici dell’agricoltura artigianale moderna, con area di consumo relativamente limitata, la semplice raccolta di opinioni, in alcuni casi pionieristici, si è potuta trasformare in vera mass customisation, con ricerca di opinioni sollecitate e ricevute, accuratamente analizzate e successiva elaborazione di comportamenti del consumatore di riferimento utili a orientare l’offerta finale.

La mass customization per il vino

Nel caso del vino ci sono sostanzialmente due tipologie di prodotti e due possibilità di implementazione della mass customization.

La maggior parte del vino consumato deriva dalla produzione di massa di vini commerciali, in grandi complessi integrati, omogeneizzata, fondata su pochi vitigni internazionali e distribuita su molti paesi: queste caratteristiche rendono possibile solo l’ascolto delle opinioni raccolte, utili comunque a orientare accuratamente la futura produzione.

Al contrario, i vini regionali e territoriali, veri e propri vini originali (Gaya 2005) avulsi da ogni gigantismo produttivo, con gli uvaggi particolari e i caratteri specifici di ogni cantina, di ogni territorio e di ogni regione, destinati a consumatori poco numerosi e propensi alla fidelizzazione, possono essere soggetti ideali di mass customization.

Per questi vini e questo insieme di consumatori consapevoli, le opinioni dei consumatori, sollecitate o spontanee, possono fornire indicazioni operative preziose.

¹⁶ Si tratta del classico lavoro “dell’impiegato non pagato”.

¹⁷ Sa attribuire egli stesso un senso particolare alle merci di cui entra in possesso attraverso un suo sistema di valori. In questo modo i beni e i servizi superano le funzionalità d’uso per configurarsi come identità e simboli visibili della personalità sociale.

¹⁸ Si è trattato della naturale evoluzione dal Customer Satisfaction al Customer Relationship Management CRM (Ferraresi et al 2006)

Le loro abitudini di consumo, rilevate dagli acquisti monitorati, tracciano un disegno specifico dei valori di riferimento.

La possibilità di colloquio fra cantiniere e consumatore consente di raggiungere la confidenza necessaria per ottenere informazioni tecnologiche ed elaborarle in modo rassicurante rispetto alla paura inconscia per il consumo dell'alcool e del vino.

Il contatto con chi "fa il vino" e "ascolta le perplessità di consumo" sublima nel consumatore la voglia di essere.

Questi contatti di conoscenza alla fine rappresentano un altro momento di soddisfazione del consumatore che può condurre alla fidelizzazione.

In definitiva, se la comunicazione per i vini di massa e a dimensione internazionale può utilizzare solo in parte la bidirezionalità, per i vini regionali è possibile organizzare quasi tutti gli strumenti in modo efficace e coerente con i fini della mass customization.

2. La viticoltura eroica e l'esperienza della comunicazione per una viticoltura regionale

La opportunità di applicare la metodologia della mass customization ai vini regionali in molti casi è stata accolta con convinzione conseguendo risultati soddisfacenti.

Poiché si tratta di un percorso poco conosciuto e spesso abbracciato per sola imitazione appare utile una più sistematica osservazione della diffusione e del livello di comunicazione bidirezionale instaurato in alcune aree delimitabili come vini regionali territoriali.

Con questi fini è stata analizzata in una recente indagine¹⁹ lo stato della comunicazione in una viticoltura tipicamente regionale come la viticoltura eroica nelle regioni associate al Cervim.

Le aziende coinvolte

La scelta è ricaduta solo sulle cantine che avevano un Sito web aziendale considerato come l'unico strumento pratico e di effettiva possibilità di implementare una comunicazione bidirezionale con i consumatori. Fra queste sono state considerate solo le cantine agricole, ovvero cantine con annesso un proprio vigneto.

Nella parte complessiva dell'indagine sono stati reperiti 211 Siti web di cantine italiane ed europee.

La ricerca, in questa prima fase, non ha inteso ricostruire un campione di cantine in funzione della distribuzione sul territorio italiano. Per le cantine italiane l'unico criterio di scelta è stata la caratteristica di "cantina agricola", ovvero la disponibilità di una base produttiva aziendale e un limite dimensionale di circa 5000 hl:²⁰ Per le cantine europee è stato rispettato solo il carattere di "cantina agricola".

L'analisi dei siti web

¹⁹ Ricerca socio-economica in economia alimentare *Efficienza delle innovazioni di marketing (ecosistema di consumatori e comunicazione sociale) e valorizzazione della viticoltura eroica di montagna* UNIBO Resp.Prof. Maurizio Sorbini Periodo 2011-2013

²⁰ Per i fini dell'indagine era importante rispettare il carattere di "cantina agricola" non la precisa dimensione produttiva, di conseguenza sono state scartate tutte le cantine industriali di dimensioni superiori e tutte le cantine cooperative. Per la ricerca della dimensione quando non esplicita sono state assunte informazioni indirette e in alcuni casi sono state utilizzate ricostruzioni verosimili della dimensione.

I caratteri analizzati nei Siti hanno riguardato tutti gli elementi per costruire un indice per descrivere la “propensione alla vendita diretta” di ciascuna azienda, considerata la manifestazione essenziale della propensione alla mass customization.

Sono stati utilizzati gli elementi tecnologici attinenti “ la disponibilità a descriversi” per rispondere alla curiosità del consumatore che consulta il Sito e la quantità di notizie generiche necessarie per “facilitare la scelta di acquisto diretto” in azienda oppure la programmazione di un acquisto a distanza.

In particolare è stata valutata la descrizione della produzione (vigneti e cantine), la raggiungibilità da parte del consumatore interessato e la disponibilità e la modalità di rispondere ai messaggi di contatto più complessi con richiesta di informazione sulle spese di spedizione per vendite dirette a distanza.

I risultati del gruppo nazionale

Quasi tutte le cantine presentano la descrizione dei vigneti, almeno come estensione e composizione dei vitigni. Solo una minoranza di imprese hanno inserito una descrizione più dettagliata, come l’età dei vigneti per vitigno, i sistemi di irrigazione, i sesti e la densità di impianto per vitigno, il grado di meccanizzazione per potatura e raccolta.

La descrizione della cantina cd “completa” (comprendente le principali tecnologie, i vasi vinari, e la fase di imbottigliamento) è inserita solo da un quinto dei Siti.

La descrizione delle cantina è assente in un quarto dei Siti.

Le indicazioni stradali sono quasi sempre riportate in forma semplice con indirizzo (compreso uscite autostradale di riferimento) mentre le indicazioni con quadro Google map sono riportate solo da un quarto dei Siti.

La valutazione delle risposte ai messaggi alla fine dell’indagine non è stata considerata esaustiva poiché non è stato possibile considerare l’effettiva operatività dell’indirizzo fornito.

In effetti questa possibilità di “non operatività “ può giustificare l’assenza di risposte per un quinto delle cantine.

Le risposte ricevute sono state considerate anche in termini di “immediatezza” per valutare un carattere fondamentale per determinare il grado di soddisfazione del contatto.

Nella realtà solo un quinto delle cantine ha risposto entro 3gg dal contatto (termine minimo accettabile).

Per valutare il tenore della risposta è stato proposto un quesito circa le spese eventuali di spedizione (prima di completare un ordine). Sorprendentemente solo un terzo delle cantine si sono dimostrate disponibili a indicare le spese di spedizione e solo pochissime si sono dimostrate disponibili a calcolare in dettaglio le spese.

In estrema sintesi le risposte nel complesso²¹ sono rivelatrici di una comprensione del “servizio comunicazione” (descrizione della produzione), di una minore comprensione del “servizio vendita” (indicazioni stradali e dei prodotti in catalogo) e infine di una scarsa comprensione dell’importanza del “servizio di relazione”.

Le cantine agricole predisposte alla vendita diretta rilevate attraverso i Siti web (si ribadisce raccolti casualmente) non rappresentano un campione della realtà e non consentono conclusioni definitive. Tuttavia permettono di confermare quelle che erano le impressioni ricavate

²¹ L’analisi della propensione alla comunicazione delle cantine dovrebbe suddividere ancora i gruppi e ricercare comportamenti almeno in base ad uniformità geografiche. Tuttavia per i fini di questa comunicazione può essere sufficiente considerare tutti i dati grezzi così come rilevati.

dall'esperienza prima dell'indagine: *le cantine agricole hanno buona propensione alla vendita diretta, una media predisposizione alla informazione sulla produzione, una confusa percezione dell'importanza della relazione col consumatore.*

Le cantine della viticoltura eroica

Lo schema di indagine adottato per le cantine agricole è stato ripetuto nelle primavera del 2012 per alcune cantine della viticoltura eroica. In questo caso la scelta dei Siti Web è avvenuta fra le cantine che avevano partecipato al Concorso internazionale vini di montagna del 2011, perciò il gruppo individuato deve essere considerato come un gruppo ristretto e d'élite, non certo rappresentativo della realtà delle cantine eroiche. Questi Siti Web sono stati analizzati con lo schema "qualitativo" usato per le cantine agricole e successivamente, le cantine risultate "più veloci" nella risposta alla mail generica, sono state sottoposte ad un altro messaggio complesso con richieste di informazioni più impegnative, di tipo tecnologico e di servizio.²²²³

Tab. 1 VE Distribuzione delle Cantine viticoltura eroica 2012

Italia totale	46	Europa	21
-- It. Nord ovest	21	--Francia	4
-- It. Nord est	17	--Spagna	4
-- It. Centro	1	--Germania	7
-- It. Sud adriatico	2	--Svizzera	4
---It. Isole	5	--Austria	2

Tab. 2VE Elementi del Sito web aziendale Cantine viticoltura eroica 2012

Descrizione vigneti	100%	Descr semplif.(1)	36%	Descr.completa (2)	64%
Descrizione cantina	98%	Descr. semplif.(3)	62%	Descr. completa (4)	38%
Indicaz. Stadali	100%	Descr. semplif.	54%	Descr.Google map	46%
Cataloghi prodotti	100%	Elenco e prezzi	34%	Suddiv per tip./anno(5)	66%

(1) Solo ampiezza e vitigni (2) Dettaglio età, meccanizz, inerbimento, altro (3) Solo hl tot (4) Con tecnologie, imbott.e altro (5) Sudd. per tipologia, anno, uso e altro

²² Anche per queste cantine sono stati utilizzati i criteri di scelta delle cantine agricole, e di conseguenza sono state escluse quelle industriali e le cooperative.

²³ La scelta iniziale delle cantine all'interno dell'elenco Concorso Cervim ha tenuto conto prevalentemente di un criterio logistico di vicinanza verso il baricentro stabilito ad Aosta per facilitare e rendere meno costosa l'indagine diretta sul posto prevista per la seconda fase della ricerca.

Tab. 3VE Reazione a messaggi via email Cantine viticoltura eroica 2012

Risp a messaggi (1)(2): 94% - Entro 3 gg: 43% - Entro 6 gg: 28% - Oltre 6 gg: 29%
Dispon. Spese spediz senza ordine 64% - Spese sintesi 61% - Spese dettagl. 39%

(1)Risposte ai mess su email indicato nei "contatti" (2) Risposte attese per max 21gg

Le cantine della viticoltura eroiche analizzate evidenziano una netta propensione alla comunicazione verso il consumatore. Infatti prevalgono sempre le "descrizioni complete" e il dettaglio nelle notizie logistiche e di servizio dei vini. Quasi la metà delle cantine hanno risposto nei tempi più brevi dimostrando una disponibilità a spiegazioni complesse sui costi di spedizione anche in assenza di ordine. Del resto la partecipazione al Concorso vini testimonia indirettamente il valore che la cantina attribuisce alle possibilità di contattare il consumatore e di fornire tutte le informazioni capaci di stimolare la fidelizzazione.

L'indagine ha di seguito coinvolto le cantine "più veloci" (con risposte entro tre giorni) in uno schema di valutazione complesso basato sulla risposta a quesiti tecnici, trasmesso e richiesto con un messaggio.²⁴

Il fine era di valutare, dopo aver misurato in modo sistematico l'accuratezza delle risposte, la propensione alla relazione con il cliente-consumatore.

I quesiti hanno riguardato informazioni sui principali aspetti del vino di interesse per un consumatore informato e acculturato, il classico "*consumatore consapevole*"²⁵ che intende essere rassicurato sui vigneti, sulle tecnologie usate e sul rispetto delle normative e che confida di ricevere informazioni di servizio specifiche sul vino insieme a quelle ugualmente importanti sulle risorse per l'enoturismo e sulle altre cantine della zona.²⁶

²⁴ La richiesta è stata formulato come proveniente da un consumatore consapevole che intende conoscere a fondo la cantina e le sue produzioni.

²⁵ Le aspettative del consumatore consapevole sono state analizzate in una indagine recente che ha consentito anche di verificare la dinamica nel tempo delle stesse aspettative in Sorbini, M. ,Macchi,G. The expectations of conscious wine consumers, in *Proceedings OIV XXXIII° Congress*, Tbilisi, Republic of Georgia, 2010.

²⁶ Per giustificare la quantità inusuale di quesiti in un solo messaggio e stimolare la risposta, il "richiedente" è stato qualificato come portavoce di un gruppo composito di amici-consumatori in procinto di organizzare visite e soggiorni in zone viticole meritevoli di attenzione.

Tab. 4VE Qualità risposte ai quesiti specifici Cantine viticoltura eroica 2012

<u>Quesiti</u>	<u>Risposte sintetiche</u>	<u>Risposte accurate</u>
a.su gestione vigneto	20%	80%
b.su gestione cantina	70%	30%
c.su impegno famiglia viticoltori	50%	50%
d.su controlli P.A.	90%	10%
e.su riconoscimento Doc e Igt	20%	80%
f.su risorse enoturismo in zona	20%	80%
g.su abbinamento vino-cibo	10%	90%
i.su altre cantine in zona	80%	20%

Quesiti a.vigneto su sfalci e erpicature, su formula concimazione, su p.a. antiparassitari e insetticidi, su metodo controllo maturazione; b.cantina, su tipologia macchine, su tempi macerazione, su tipol e numero filtrazione, su additivi, coadiuvanti enologici, su livello anidride misurata per partita; c.famiglia, su impegno capofamiglia, impegno famigliari, qualità e impegno riservato a risorse esterne; d. controlli, su Enti impegnati, numero e funzioni controlli, registri, periodicità contestazioni e sanzioni; e. Doc e Igt su vigneti iscritti, età, differenze, controlli, registri, differenza valori; f.enoturismo zona risorse alberghi e ristoranti, prezzi, qualità, altre risorse; g.cibo-vino abbinam 4 cibi per vino, temp di servizio, successione servizio; i. altre cantine in zona indirizzi, notizie su prodotti, prezzi, dispon ad enoturismo

Le risposte ricevute dimostrano una predisposizione alla comunicazione non equilibrata, con punti di entusiasmo insieme a punti di vera reticenza.

Si nota una buona disponibilità a rispondere sui vigneti insieme a una scarsa disponibilità sulle cantine. Da ciò si potrebbe dedurre una conoscenza meno accurata per la gestione enologica oppure una minore consuetudine ed abilità nel sintetizzare in modo comprensibile le pratiche enologiche. Probabilmente la ritrosia si può spiegare anche con la consapevolezza della "pericolosità" della risposta quando sarà elaborata dal consumatore che, se chiede notizie, manifesta in modo diretto l'intensità della sua inquietudine proprio sui più controversi aspetti produttivi del vino. Anche le risposte sui controlli della P.A. e sulla qualità del vino dimostrano "propensioni opposte", che scaturiscono probabilmente da un insopprimibile fastidio per la pervasività dei controlli e da un entusiasmo genuino a dettagliare tutti gli aspetti della qualità dei vini prodotti.

Il dettaglio e l'accuratezza complessiva nelle risposte ai quesiti su abbinamento con il cibo e sulle risorse enoturistiche locali denotano probabilmente una buona preparazione accumulata nel tempo, arricchita dall'esperienza e un desiderio genuino di condividere le informazioni. Al contrario l'ultimo quesito sulle "altre cantine nella zona" stimola risposte molto sintetiche. Forse un riflesso condizionato scatenato dall'atavica reticenza a parlare in qualunque modo della concorrenza.

Nel complesso le risposte delle cantine “più veloci” dimostrano che sono omogeneamente sviluppate e diffuse alcune disponibilità a informare, alcune reticenze, specifiche aversioni per la tecnologia complessa, vero entusiasmo per la cultura “tipo sommelier” sintetizzata e divulgata dai media più comuni.

Conclusioni

La strada della comunicazione per il vino è sicuramente segnata dallo sviluppo della globalizzazione che tenderà ad emarginare i vini regionali e di territorio.

Per questi vini, il destino alla marginalizzazione potrebbe essere ribaltato solo con la piena adesione ai principi della mass customization e con una enfasi tutta particolare della comunicazione bidirezionale, del resto resa possibile dal carattere e dalla dimensione di cantina artigianale moderna. L'alleanza con il consumatore moderno e intrusivo rappresenta una condizione del tutto nuova rispetto al passato recente così come la possibilità attraverso il web di trasformare il consumatore in collaboratore del produttore.

Tuttavia l'esperienza della valutazione dei Siti web di alcune cantine lascia intatte tutte le perplessità che sorgono quando si deve constatare ancora una volta le grandi potenzialità trascurate dalla maggioranza dei protagonisti del settore.

Bibliografia consultata

- Aragrande, M., Macchi,G. 2008. *The Enoturism Communication and the Emotion of the Wine Landscape*. OIV Proceedings XXXI° Congress. Verona. Italia, OIV Paris.
- Brandenburger,A.,Nalebuf,B.,1996, *Co-Opetition* , New York: Doubleday, 1996, 290 pag.
- Bergtsson M., Eriksson J., Wincent J.,2010 *Co-Opetition Dynamics – An Outline Of Further Inquiry*, Competitiveness Review. An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness, vol. 20, n. 2, 2010. .
- Brondoni Silvio M.,2010 *Ouverture de 'Marketing Channels and Global Markets'*, Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya), n. 2, 2010.
- Brondoni Silvio M.,2008 *Market-Driven Management, Competitive Space and Global Network*, Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya), n. 1, 2008.
- Corniani Margherita,2008 *Pull and Push Policy in Market-Driven Management*, Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya), n. 1, 2008.
- Codeluppi,V,Paltrinieri ,R. 2008 (a cura di) *Il consumo come produzione*,numero monografico Sociologia del lavoro, Angeli, Milano, pag 280
- Gaya, A.2005 *La grande ricchezza dei vini originali* Il Corriere Vinicolo, n.38
- Ferraresi,B. Schmitt,BH. 2006 *Marketing esperienziale* Angeli, Milano
- Davis,S.,Meyer,C.1998, *Blur:the speed of change in the connected economy*, Capstone, pag 295
- Davis,S. 1986 *Future Perfect*, 1986 Addison Wesley,Pun Co, Harlow
- Lambin, J.J. 2008 *Market driven managment. Marketing strategico ed operativo* McGraw-Hill, pag.328
- Manning,B.,Thorne,C. 2003 *Demand Driven:Six Steps to Creating an Ecosystem of Demand for Your Business*, McGraw-Hill Education 174 pag
- Porter,M. 1985 *Competitive Advantage*, The Free Press, New York, pp. 225
- Sorbini,M, Macchi,G. 2010 *The Expectations of Conscious Wine Consumers*, in OIV Proceedings XXXIII° Congress, Tbilisi, Republic of Georgia,
- Sorbini, M., Macchi, G. 2010. *Enoturismo esperienziale e viticoltura eroica*. Cervim Proceedings III° Convegno Viteicoltura Eroica. Catania, Cervim .
- Sorbini, M., Macchi G. 2010. *Le paysage viticole niè*. Proceedings VI° Int.l Congress on Terroir. Soave, Verona, CRA Ispervit Conegliano TV.

- Sorbini, M., Agosta, M.,Pontalti,M. 2006. *Information and Wine Technical Glossary*. Proceedings OIV XXIX° Congress. Logrono,Espagna. OIV Paris..
- Sorbini, M. Colombera, S.2006. *Technical and Human Capital in the Heroic Mountain Viticulture associated with Cervim*. Proceedings OIV XXIX°Congress. Logrono, Espagna. OIV Paris