

Questo lavoro nasce dall'interesse formato nel corso degli ultimi anni verso il mondo vitivinicolo e le sue mille sfaccettature; non si tratta di una materia statica ma di una disciplina dinamica e poliedrica, ricca di significati, di spunti ed in continuo divenire come il contesto nel quale ci troviamo. L'Italia, infatti, tra i suoi principali elementi distintivi di attrazione turistica annovera oltre ai beni culturali, architettonici e di paesaggio anche le produzioni enogastronomiche.

Sempre più la ristorazione infatti passa da bisogno primario a prima motivazione di viaggio, soprattutto per i turisti stranieri. Sempre più frequenti le richieste di itinerari enogastronomici, di visite a cantine o aziende di produzione agricola, ma anche a laboratori di trasformazione che mantengono in auge le tecniche tradizionali del territorio. Oggi il turista si documenta, cerca informazioni nel web, vuole saperne di più, acquista il vino per degustare e per emozionarsi e condividere momenti di convivialità con amici e parenti. Diventa pertanto determinante il ruolo della comunicazione delle imprese vitivinicole nel processo di generazione e diffusione di valore.

Il presente volume in particolare, si propone di focalizzare l'attenzione su una nuova forma di comunicazione che sta trovando ampie opportunità di sviluppo nell'ambito delle imprese vitivinicole. Si tratta del *Content Marketing* che fa leva sulle logiche e sugli strumenti di comunicazione digitale, nell'ambito del web. In effetti, i nuovi fenomeni di consumo, anche nell'ambito vitivinicolo, si giustificano, tra l'altro, con lo sviluppo degli attuali processi disintermediati di comunicazione, poco strutturati e ampiamente decentralizzati.

La conclusione è che le imprese vitivinicole, oggi posizionate diversamente dal passato e inserite in un contesto, quello enogastronomico, fortemente competitivo e frammentato, trovano attraverso i contenuti una nuova importante opportunità di sviluppo, fondando il loro agire su un principio cardine: non si produce e vende più solo vino, quale prodotto da commercializzare, ma vengono suscitate parallelamente sempre di più idee, costruzioni di senso, significati, esperienze, emozioni e condivisioni.

Pierluigi Passaro è Ricercatore Confermato in Economia e Gestione delle Imprese dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro. E' docente, da alcuni anni, di Economia e Gestione delle Imprese nel Corso di Laurea in Marketing e Comunicazione d'Azienda, oltre che docente di Turismo Enogastronomico nel Corso di Laurea Magistrale in Progettazione e Management dei Sistemi Turistici e Culturali. È autore di diverse pubblicazioni internazionali sui temi del marketing territoriale e del turismo.

ISBN 978-88-6611-793-3



9 788866 117933

€ 16,00



Pierluigi Passaro

Il *content marketing* per le aziende vitivinicole

Una nuova opportunità di comunicazione

Pierluigi Passaro Il *content marketing* per le aziende vitivinicole

CACUCCI  EDITORE
BARI

PIERLUIGI PASSARO

**IL *CONTENT MARKETING* PER
LE AZIENDE VITIVINICOLE**

Una nuova opportunità di comunicazione

CACUCCI  EDITORE
BARI

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

© 2018 Cacucci Editore – Bari
Via Nicolai, 39 – 70122 Bari – Tel. 080/5214220
<http://www.cacuccieditore.it> e-mail: info@cacucci.it

Ai sensi della legge sui diritti d'Autore e del codice civile è vietata la riproduzione di questo libro o di parte di esso con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, per mezzo di fotocopie, microfilms, registrazioni o altro, senza il consenso dell'autore e dell'editore.

*a Te papà
per tutto l'amore che mi hai dato*

Indice

Presentazione	pag.	1
Introduzione	»	5

Capitolo I L'ANALISI DEL MERCATO VITIVINICOLO

1.1	Il settore agroalimentare e vitivinicolo in Europa e in Italia	»	11
1.2	Produzione mondiale ed europea di uva	»	19
1.3	Produzione mondiale ed europea di vino	»	21
1.4	La produzione vitivinicola italiana	»	23
1.5	Consumo mondiale ed europeo di vino	»	26
1.6	Volume e valore dell'export	»	28
1.7	Volume e valore dell'import	»	30
1.8	La sostenibilità nel settore agricolo	»	31

Capitolo II IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NELLA SCELTA DEL VINO

2.1	Fattori di scelta del vino	»	39
2.2	Le preferenze di consumo in Italia	»	42

2.3	Le preferenze di consumo nei Paesi europei	pag.	44
2.4	La comunicazione della filiera vitivinicola tramite il web	»	46
2.5	I promotori di una nuova cultura del vino: i <i>Millennials</i>	»	50

Capitolo III

IL CONTENT MARKETING TRA IN-BOUND E OUTBOUND

3.1	<i>Web Analytics</i> . Lo stato del settore	»	57
3.2	Il <i>web analytics</i> come strumento di approccio al marketing	»	62
3.3	Outbound vs Inbound: nuovi approcci comunicativi	»	65
3.4	Relazione tra inbound marketing e contenuti	»	74
3.5	Il <i>content marketing</i> : presupposto per l'inbound e l'outbound marketing	»	76
3.6	Il ruolo chiave dei contenuti nella competizione in atto	»	83
3.7	Content strategy per la valorizzazione del <i>brand</i> delle aziende vitivinicole	»	87
3.8	Casi aziendali: esempi di applicazione	»	135
	Conclusioni	»	139
	Bibliografia	»	143
	Sitografia	»	151

PRESENTAZIONE

Il cambiamento è sempre stato una costante della modernità e, nel corso degli ultimi decenni, ha assunto un carattere rivoluzionario. Il susseguirsi dei mutamenti tecnologici, sociali, economici e di mercato assume tendenze evolutive e dinamiche che caratterizzano strutturalmente lo scenario nell'ambito del quale le organizzazioni imprenditoriali sono chiamate ad operare.

Le imprese sono attori primari, e spesso proattivi del processo innovativo. Modificano i comportamenti imprenditoriali e le scelte strategiche ed operative allo scopo, a seconda dei casi, di adattarsi e/o condizionare il contesto di sistema in cui agiscono, perseguendo le proprie finalità. A queste riflessioni non si sottraggono le imprese vitivinicole, protagoniste fondamentali di un comparto economico in forte ascesa, quale quello turistico-enogastronomico.

Una delle sfide di queste imprese, figlia dei tempi che viviamo, è legata all'applicazione delle innovazioni tecnologiche e culturali utilizzate ai fini della comunicazione aziendale. L'esigenza nasce dal nuovo posizionamento di tali realtà, percepite non più come meri produttori vitivinicoli ma come motori propulsori, attori principali, che determinano la presa d'atto di una nuova modalità di consumo e di fruizione culturale del prodotto vino. Relativamente a quest'ultimo, il consumatore è cambiato e sono cambiate le sue modalità di acquisto, di consumo e di interpretazione e attribuzione di senso. Il consumatore oggi agisce, non subisce. Tende a documentarsi, cerca informazioni nel web, vuole saperne di più, acquista il vino per degustare e

per emozionarsi e condividere momenti di convivialità con amici e parenti. Ogni singolo potenziale consumatore è, dunque, destinato ad essere intercettato, attratto da contenuti informativi di qualità per poi essere fidelizzato nel tempo.

Diventa pertanto determinante il ruolo della comunicazione delle imprese vitivinicole nel processo di generazione e diffusione di valore. La comunicazione di marca, lo sviluppo delle politiche di comunicazione nella distribuzione commerciale, la possibilità che attraverso i contenuti mirati e veicolati nel web si possa catturare l'attenzione e l'interesse dei consumatori, rappresentano vari momenti e opportunità per dar nuova linfa e forma alla creazione di valore da parte di queste imprese.

Nel corso degli anni, si è assistito ad un progressivo ampliamento del ruolo e delle responsabilità affidate alla comunicazione d'impresa che, al di là della tradizionale qualificazione "di marketing", è andata via via allargandosi, per abbracciare orizzonti sempre più vasti e di portata sempre più strategica. Nella ricerca di sempre nuovi e più efficaci modi di comunicare con il mercato, le imprese si sono orientate verso strumenti innovativi capaci di favorire non solo e non tanto i processi di vendita, ma anche e soprattutto di interazione proficua e continuativa con i consumatori effettivi e potenziali. La comunicazione è diventata un ambito tematico così ampio da ricomprendere anche contributi che mal si conciliano, apparentemente, con i canoni tradizionali dell'*advertising* e delle *sales promotion*.

Il percorso evolutivo compiuto dalla comunicazione d'impresa e di marketing nel corso di questi ultimi anni è sostanzialmente molto simile a quanto avvenuto in altre discipline economico-aziendali, ossia è stato caratterizzato dalla nascita di percorsi diversi, dallo sviluppo di incroci di nuovi contenuti, dall'emergere di innovazioni, dall'affermarsi di nuove metodologie di approccio orientate alla continua ricerca di risposte, adeguate e concrete, ai bisogni delle imprese protese alla creazione di valore.

Lo studio di Pierluigi Passaro, contenuto nel presente volume, si propone di focalizzare l'attenzione su una nuova forma di comunicazione che sta trovando ampie opportunità di sviluppo nell'ambito delle imprese vitivinicole. Si tratta del *content marketing* che fa leva sulle logiche e sugli strumenti di comunicazione digitale, nell'ambito

del web. In effetti, i nuovi fenomeni di consumo, anche nell'ambito vitivinicolo, si giustificano, tra l'altro, con lo sviluppo degli attuali processi disintermediati di comunicazione, poco strutturati e ampiamente decentralizzati.

Contenuti credibili, familiari, divertenti, empatici, utili e stimolanti per potenziare la propria conoscenza e migliorare le scelte d'acquisto, conquistano e fidelizzano i consumatori di vino, in una prospettiva radicalmente diversa rispetto al passato. Sono i contenuti veicolati in rete, attraverso i siti web, i corporate blog e i profili social dei *brand* delle imprese vitivinicole, che, dotati di appropriate caratteristiche, spingono sempre di più i consumatori ad attivarsi spontaneamente per cercare informazioni sui vitigni, sulle modalità di produzione, sui profili organolettici, sulle varianti di gusto e sui legami storico-culturali e antropologici che i vini hanno con i territori di origine.

Per le imprese vitivinicole il *content marketing* sta infatti aprendo la strada all'*Inbound Marketing*, per il quale non sono più le marche a cercare gli acquirenti con la comunicazione attraverso i media tradizionali, ma sono i consumatori effettivi e potenziali a cercare informazioni sui prodotti di marca nel settore vitivinicolo, per arricchire e potenziare le loro conoscenze in materia, da scambiare e condividere con gli altre persone in community tematiche, per saperne sempre di più e vivere un più intenso e consapevole rapporto col prodotto vino e la relativa filiera.

Nel suo libro, Pierluigi Passaro giunge così alla conclusione che le imprese vitivinicole, oggi posizionate diversamente dal passato e inserite in un contesto, quello enogastronomico, fortemente competitivo e frammentato, trovano nei contenuti e i media che li veicolano una nuova importante opportunità di sviluppo, fondando il loro agire su un principio cardine: non si produce e vende più solo vino, quale prodotto da commercializzare, ma vengono suscitate parallelamente sempre di più idee, costruzioni di senso, significati, esperienze, emozioni, condivisioni. In definitiva, il messaggio di fondo che deriva dal libro consiste nel riconoscere a questo nuovo complesso aggregato di elementi identitari ed immateriali, tra loro intimamente connessi, che si va configurando grazie alle possibilità offerte dalle tecnologie digitali, un ruolo strategico ai fini della creazione di valore. Questo

ruolo pone le imprese in oggetto di fronte alla necessità di forti cambiamenti ma anche all'opportunità di interessanti e durature occasioni di sviluppo futuro.

Dicembre 2018

*Prof. Alfonso Siano
Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi di Salerno*

INTRODUZIONE

Questo lavoro nasce dall'interesse formato nel corso degli ultimi anni verso il mondo vitivinicolo e le sue mille sfaccettature; non si tratta di una materia statica ma di una disciplina dinamica e poliedrica, ricca di significati, di spunti ed in continuo divenire come il contesto nel quale ci troviamo. L'Italia, infatti, tra i suoi principali elementi distintivi di attrazione turistica annovera oltre ai beni culturali, architettonici e di paesaggio anche le produzioni enogastronomiche. Secondo una indagine del Sole 24 Ore nell'ultimo anno è raddoppiato il turismo enogastronomico in Italia. Oltre 110 milioni di presenze nel 2017, il doppio rispetto al 2016, in tendenza crescente nel 2018, motivate proprio dal turismo enogastronomico. La loro spesa ha superato i 10 miliardi (Isnart-Unioncamere) ed è stato stimato un impatto economico di oltre 12 miliardi (pari al 15,1% del comparto totale del turismo) per quanto riguarda le spese legate all'agroalimentare da parte dei turisti che fanno vacanze in Italia.

Sempre più la ristorazione passa da bisogno primario a prima motivazione di viaggio, soprattutto per i turisti stranieri. Sempre più frequenti le richieste di itinerari enogastronomici, di visite a cantine o aziende di produzione agricola, ma anche a laboratori di trasformazione che mantengono in auge le tecniche tradizionali del territorio. Il turista grazie alle degustazioni dei prodotti locali scopre il territorio con le sue eccellenze e tipicità che lo rendono unico.

Il paradosso è che negli ultimi anni si è assistito a un fenomeno altalenante del consumo di vino. A fronte di anni ca-

ratterizzati da una contrazione dei consumi interni di vino, sembrerebbe oggi di scorgere una inversione di tendenza rispetto al trend discendente visto fino al 2014.

Secondo OIV (Organizzazione Internazionale della vigna e del vino) il consumo cresce di circa 1 milione di ettolitri all'anno anche nel 2017, come era già successo nei 2-3 anni precedenti. Questo, unito al forte calo della produzione, visto a 250 milioni di ettolitri nel 2017, mette sotto pressione il settore: 243 milioni bevuti, 30 milioni circa utilizzati per la produzione di distillati del vino vanno messi contro 250 milioni di ettolitri prodotti, generando dunque un deficit di circa 23 milioni di ettolitri, che vengono dopo un paio di anni di mercato in equilibrio. È questo contesto che spiega la tensione dei prezzi del vino all'origine, soprattutto nella parte a basso valore del mercato. I dati per mercato non destano particolari sorprese: il consumo è costantemente in crescita in USA e in Cina, stabile o giù di lì nei tre principali mercati europei, quindi Francia, Italia e Germania e calante in alcuni specifici mercati quali il Regno Unito, l'Argentina e la Russia. Per quanto riguarda il nostro paese si è nuovamente riscontrato un significativo aumento dei dati di consumo pro capite. Nel 2017 secondo l'ISTAT sono stati 28.6 milioni i consumatori di vino in Italia, una quota del 52.6% della popolazione al di sopra degli 11 anni (54.33 milioni di persone). I principali Paesi consumatori di vino sono ora Germania, Francia e Stati Uniti. Insomma, il vino di cui si parla in Italia è più di quello che si beve.

È noto come la reputazione e l'immagine di un territorio influenzino la percezione e le scelte dei consumatori valorizzando o svilendo la strategia di comunicazione delle imprese su di esso operanti. Questa asserzione assume valore soprattutto in quei prodotti in cui il legame con il territorio è molto intenso e diretto come nel caso del vino. Esso infatti è frutto delle caratteristiche del *terroir* e della sapienza di coloro che si impegnano nella coltivazione e trasformazione della materia prima. Per tali ragioni, le implicazioni manageriali derivanti dalla percezione della *brand image* del territorio d'origine devono essere opportunamente valutate soprattutto allorquando le imprese intendono affrontare la competizione internazionale.

Grande spazio, in questo contesto si è ritagliato l'enoturismo, ovvero la pratica di andare a visitare le cantine e i vigneti, sembra

indicare un apprezzamento maggiore per la qualità del vino, che si esprime attraverso un interesse più profondo per i produttori, i metodi e le zone di produzione. C'è un bisogno crescente di conoscere e di sentirsi raccontare la storia del vino, del territorio e delle persone dietro a un'etichetta. Un consumo più basato sulla conoscenza e la condivisione di valori, legato a elementi emozionali e distintivi. È un mondo dove il vino e gli altri prodotti tipici si mescolano inscindibilmente alla cultura e alle tradizioni del territorio, inteso nella sua accezione più ampia, e quindi ai luoghi, ai siti di interesse storico e artistico, alle persone e alle aziende che ne sono frutto ed espressione. L'enoturismo è tutto questo insieme. Inoltre anche la gastronomia italiana, frutto dell'agricoltura e della produzione locale, in questo contesto, sta assumendo un ruolo sempre più importante sia dal punto di vista economico che culturale. Tra le attività più praticate nel corso della vacanza da tutti i turisti, oltre il 13% sono legate a degustazioni di prodotti enogastronomici locali, mentre l'8,6% effettua acquisti di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici del territorio. Il 6,6% dei turisti ama partecipare agli eventi enogastronomici durante il soggiorno. Gli elementi in comune con il turismo sono forti: cultura, paesaggio, produzioni tipiche, esperienze autentiche e accoglienza. La continua e costante evoluzione di questo mondo e la volontà di andare oltre quello che attualmente è oggetto di osservazione è lo spunto di questa breve monografia. Spesso in passato ci si è chiesto il perchè noi consumatori dovessimo essere oggetto e bersaglio di comunicazioni monotematiche e unidirezionali, il perchè anche le piccole imprese vitivinicole non potessero adottare tecniche che prendessero in esame le emozioni e le pulsioni che guidano noi individui e non potessero personalizzare la forma comunicativa.

Oggi l'obiettivo non è più la mera vendita del prodotto e la sua qualità annessa, ma è inutile negarlo, possiamo essere razionali quanto vogliamo ma ciò che oggi più cerchiamo e ci colpisce sono le emozioni che proviamo direttamente e la passione e l'opinione di chi ci sta intorno.

Nel mondo connesso di oggi ai clienti importa sempre più l'opinione altrui, la condivisione; nel loro insieme i clienti dipingono un ritratto delle aziende e dei *brand*, spesso molto diverso dall'immagine che esse stesse intendono proiettare. Internet, ed in particolare le

piattaforme nate grazie alla continua connessione, hanno facilitato questa profonda trasformazione fornendo strumenti e permettendo al marketing stesso, quello più tradizionale, di innovarsi divenendo sempre meno ridondante e sempre più dotato di ascolto attivo e partecipazione nella vita delle persone.

Il *content marketing* rappresenta un modo innovativo di fare marketing, volto alla scoperta della emozionalità e del coinvolgimento attivo; sempre più aziende stanno adottando questa disciplina per poter favorire un incremento di notorietà e soprattutto di valore nei confronti del *brand*.

L'obiettivo di questo lavoro è capire l'evoluzione che si è avuta nel tempo dal concetto di consumatore e allo stesso tempo del marketing passando da un excursus storico che ci porta a comprendere il passaggio dalle tecniche *outbound* a quelle *inbound* arrivando ad analizzare il *content marketing* nelle sue tante sfaccettature mediante l'applicazione al mondo vitivinicolo.

Il consumatore è cambiato ed è cambiato il suo modo di acquistare: oggi il consumatore agisce non subisce. Il consumatore appassionato di vino cerca informazioni sul web, si documenta e sceglie. Sceglie a seconda delle informazioni che troverà, soprattutto quelle che reputerà più interessanti e convincenti. Una costruzione di opinioni che inevitabilmente influenzeranno le scelte nel momento in cui deciderà quale cantina visitare, che tipo di vino comprare, che tipo di informazioni scegliere di ricevere. Ogni singolo potenziale utente quindi dovrà essere intercettato, pilotato e attratto da contenuti di qualità per poi essere fidelizzato nel tempo.

Sappiamo che le aziende vitivinicole sono realtà fortemente legate al territorio in cui sono inserite. Infatti, hanno la capacità di influire in modo diretto sui problemi ambientali e sociali del territorio di riferimento, di incidere esteticamente sul paesaggio e di condizionarne cultura e tradizioni. Pertanto il concetto di prodotto vitivinicolo innovativo è basato su un mix di soluzioni multimediali, volte a stimolare il potenziale cliente coinvolgendolo in potenziali percorsi esperienziali d'interazione personalizzata. L'obiettivo è quello di comunicare al consumatore il valore unico del vino "Made in Italy", favorendone l'apprezzamento e la riconoscibilità, nonché lo stretto legame del prodotto alle peculiarità culturali, ambientali, gastrono-

miche e paesaggistiche del territorio da cui si origina. Il prodotto vino, pertanto, non coinciderà solo con il prezzo finale della bottiglia di vino, ma comprenderà anche tutti gli aspetti immateriali necessari per produrlo e per gustarlo (conoscenza, ricerca e innovazione, attenzione alla difesa del territorio, tutela del consumatore e della sua salute, l'interfaccia di servizio, l'atmosfera del punto vendita, l'assortimento, le promozioni, ecc).

L'informazione, la comunicazione, la conoscenza del vino costituiscono un percorso culturale e commerciale capace di generare un duraturo valore economico per l'operatore vitivinicolo, soprattutto nel sistema di offerta Made in Italy, utilizzando il fondamentale concetto del *country of origin*. L'esperienza di degustazione del vino da parte del consumatore e il valore emotivo ed esperienziale della sua fruizione aumentano attraverso l'uso di strumenti ICT.

La comunicazione attraverso il Web è diventata e diventerà sempre più il principale canale di informazione e relazione con i clienti. Contenuti, creatività, valori percepiti e modalità di trasmissione possono sviluppare dei fenomeni virali a vantaggio della *brand awareness* aziendale.

L'innovazione tecnologica ha trovato quindi il suo fondamento nel passaggio da un approccio *product center* basato prevalentemente sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti, ad un approccio *customer centric* dove il focus delle strategie di business è incentrato sul cliente. Nella prospettiva del consumatore quale degustatore, infatti, l'informazione, la comunicazione e la conoscenza del vino costituiscono un percorso culturale e commerciale capace di generare un duraturo valore economico per l'operatore vitivinicolo. Il consumatore diventa parte integrante del processo di creazione del valore.

A conclusione dell'introduzione del presente lavoro mi corre l'obbligo di ringraziare tutti coloro familiari, amici e colleghi che costantemente, in vario modo, mi hanno motivato a realizzare questo lavoro.

Il testo è dedicato a mio padre, che ho perso da poco tempo, mio Genitore, ma soprattutto mio Maestro di vita e mio Complice, senza il quale niente e nulla mi sarebbe stato possibile. Il testo è anche frutto delle nostre periodiche chiacchierate, degli argomenti che mi

proponeva, del suo modo sempre discreto ma denso di amore con cui rendeva i miei obiettivi sempre possibili e raggiungibili. Grazie papà!

Il mio ringraziamento più sentito va al Prof. Gaetano Golinelli che mi ha supportato con rigore e con affetto in un momento per me emotivamente difficile.

Grazie al Prof. Alfonso Siano che con i suoi consigli e il suo contributo scientifico, mi ha aiutato e motivato prima nell'individuazione del tema di ricerca e nell'impostazione del lavoro e poi nella realizzazione dello stesso. Lo ringrazio infinitamente per il tempo che mi ha dedicato.

Ringrazio anche il Prof. Vito Roberto Santamato per la sua costante presenza nella condivisione delle quotidiane problematiche universitarie.

Il volume risulta arricchito dall'applicazione, dalla ricerca di dati utili e di informazioni di vario genere di un mio giovane neo laureato in Marketing, il Dott. Giammarco Passaro, mio omonimo, con il quale ho prima condiviso e poi sviluppato il tema del *content marketing*.

Persona brillante e disponibile, devo riconoscere al mio laureato il merito di avermi dato diversi spunti di riflessione e di ricerca soprattutto per quanto riguarda la parte applicativa degli strumenti digitali e dell'analisi delle *case history*. Siamo entrambi giunti alla conclusione che l'utilizzo degli strumenti di *content marketing* sono destinati, nel prossimo futuro, ad assumere sempre maggiore rilevanza fino ad esercitare un forte impatto sulla *mission* e sulla *vision* dell'impresa con un valore aggiunto per le strategie di marketing e per il raggiungimento dei suoi obiettivi.

Grazie alla sua preziosa collaborazione mi è stato possibile terminare il lavoro in tempi abbastanza rapidi.

Mi scuso sin d'ora per eventuali errori e inesattezze la cui responsabilità rimane solo a carico di chi scrive.

Dicembre 2018

Pierluigi Passaro