

# Il legame prodotto/territorio e il consumatore post-moderno: il caso del vino

Elisabetta Virtuani

Master VI.TE. in Marketing del vino e del territorio  
LEL, Laboratorio di Sviluppo Locale  
Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza



Summer School di Sviluppo Locale  
Seneghe, 19-24 luglio 2010



# Agenda

- Lo scenario globale e le produzioni agroalimentari tipiche
- Il consumatore post-moderno
- La valorizzazione del prodotto identitario
- Il concetto di qualità percepita e la decisione di acquisto del consumatore
- Il vino, produit du terroir
- Gli orientamenti strategici delle aziende vitivinicole
- Il legame vino e territorio e l'attachment del brand al luogo d'origine

# Lo scenario globale

“Poiché la globalizzazione tende a creare un unico mercato con enormi economie di scala che premiano chi fa lo stesso business o vende lo stesso prodotto in tutto il mondo, essa può provocare una simultanea **omogenizzazione dei consumi** in tutto il mondo...

... c'è il pericolo che in pochi decenni questa forza spazzi via le **diversità** ambientali e culturali che hanno richiesto milioni di anni di evoluzione biologica e umana per prodursi...”

(T.L. Friedman, *The Lexus and the Olive Tree*, Anchor Books, N.Y., 2000)

# Lo scenario globale e le produzioni agrolimentari tipiche

- **Ricerca di nuove modalità per:**
  - competere
  - mantenere quote di mercato
  - penetrare nuovi mercati e canali commerciali
- **Strategia di differenziazione basate su:**
  - qualità del prodotto
  - origine territoriale
- **Offerta di nuovi servizi**
  - multifunzionalità (attività non tradizionalmente agricole)
- **Ricerca identitaria:**
  - dei prodotti
  - dei luoghi
  - dei contesti di acquisto e fruizione

# Il Consumatore post-moderno

- Accanto alla cultura del “**villaggio globale**” (consumi, riti, ritmi prestabiliti e omologati) vi sono le **culture locali**;
- Ricerca dell'individuo di **identità, specificità** (Belletti, 2009; Beverland, 2009), **sicurezza, certificazione e informazione** (Indagine PeopleSWG/ Mipaf/ 2001 );
- Consumo come **esperienza** con possibilità di interazione e coinvolgimento (Ferraresi & Schmitt, 2006);
- Nuova sensibilità verso prodotti più salubri, naturali, sicuri, verso tutto ciò che influisce sulla qualità della vita.

# Consumatore e prodotti tipici

Rapporto dei consumatori con i prodotti tipici (Dop, Igp, ecc), a denominazione di origine controllata (Doc), biologici, prodotti del commercio equo e solidale

<b>Conoscenza e consumo di alcuni prodotti di qualità (val. %)</b>		
	<b>% di persone che li consuma</b>	<b>% di persone che li conosce</b>
<b>Prodotti tipici</b>	82,6	75,5
<b>Prodotti DOC</b>	74,3	63,6
<b>Prodotti biologici</b>	80,2	50,0
<b>Equo e solidale</b>	31,7	19,5

# Il consumatore di vino

- I consumatori di vino bevono meno, ma meglio (Anderson, 2007; Nomisma, 2008)
- Il vino da alimento, parte integrante del pasto, è ora associato al piacere (Corbeau, 1997);
- I consumatori regolari sono diminuiti e sono aumentati i consumatori occasionali, gli amanti del vino che chiedono una maggiore conoscenza del prodotto (Lunardo & Guerinet, 2007);

# Consumo mondiale di vino

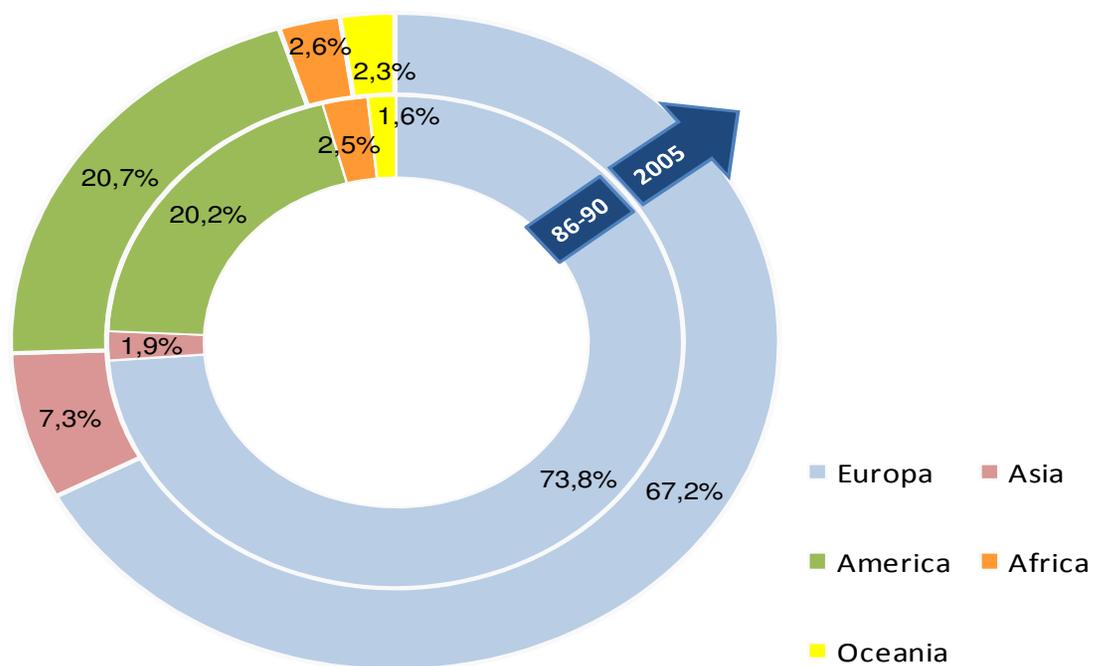
**Tab. 1 - Consumo mondiale di vino per aree geografiche  
(milioni di ettolitri; Anni 1986-2005; valori assoluti, variazioni e quote percentuali)**

	86-90	91-95	96-00	01-05	2003	2004	2005	Var. % 2005/86-90	Var. % 2005/2004	Quota % 2005
Europa	177,4	163,1	156,7	159,2	161,5	161,4	159,6	-10,0	-1,1	67,2
Asia	4,6	7,3	13,6	15,9	15,2	16,9	17,2	276,1	1,9	7,3
America	48,5	43,5	43,5	46,9	48,0	47,8	49,2	1,6	3,1	20,7
Africa	6,0	6,3	6,3	6,3	6,1	6,1	6,1	1,4	0,0	2,6
Oceania	3,8	3,7	4,1	5,0	5,0	5,2	5,4	42,9	4,0	2,3
<b>Mondo</b>	<b>240,2</b>	<b>223,9</b>	<b>224,3</b>	<b>233,3</b>	<b>235,9</b>	<b>237,4</b>	<b>237,7</b>	<b>-1,1</b>	<b>0,1</b>	<b>100,0</b>

*Fonte: elaborazioni LEL su dati OIV*

# Consumo di vino per aree geografiche

Graf. 1 - Consumo mondiale di vino per aree geografiche  
(Media 1986-90 e anno 2005; evoluzione e quote)



Fonte: elaborazioni LEL su dati OIV

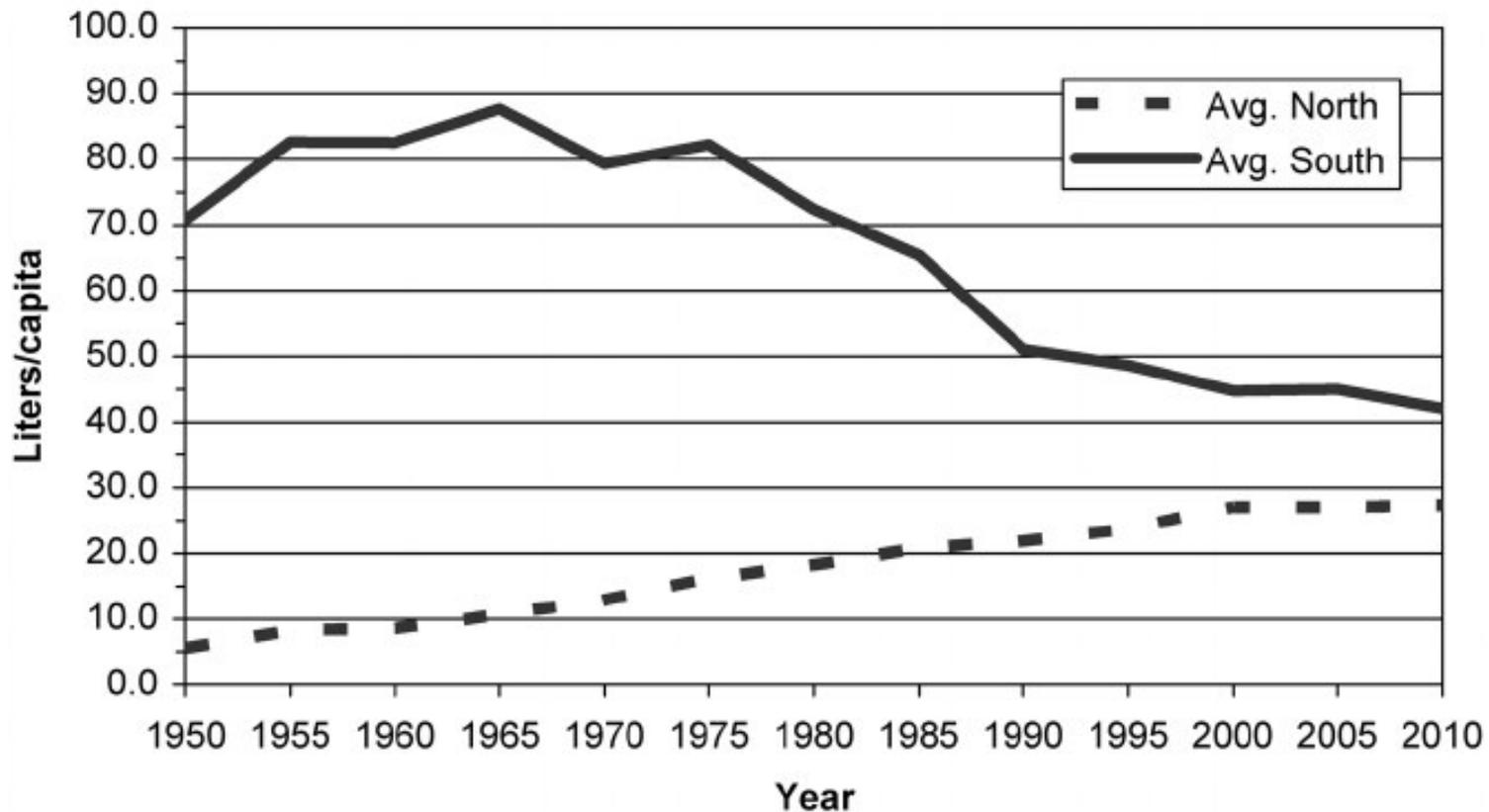
# Consumo di vino nei principali paesi

**Tab. 2 Consumi di vino nei principali Paesi**  
(in migliaia di ettolitri; Anni 2001-2006; valori assoluti e variazioni e quote percentuali)

	2001	2005	2006	Var. % 2006/2001	Var. % 2006/2005	Quota % 2006
Francia	33.919	33.530	33.003	-2,7	-1,6	13,6
Italia	30.150	27.016	27.332	-9,3	1,2	11,3
USA	21.250	25.110	25.900	21,9	3,2	10,7
Germania	20.044	19.848	20.210	0,8	1,8	8,3
Spagna	14.238	13.686	13.514	-5,1	-1,3	5,6
Cina	11.054	13.500	13.279	20,1	-1,6	5,5
Regno Unito	9.794	12.000	12.672	29,4	5,6	5,2
Argentina	12.036	10.972	11.103	-7,8	1,2	4,6
Russia	6.067	10.500	10.600	74,7	0,9	4,4
Portogallo	4.697	4.900	4.793	2,0	-2,2	2,0
Australia	3.976	4.523	4.583	15,3	1,3	1,9
<b>Mondo</b>	<b>226.870</b>	<b>237.674</b>	<b>242.425</b>	<b>6,9</b>	<b>2,0</b>	<b>100,0</b>

*Fonte: elaborazioni Istituto G. Tagliacarne e LEL su dati OIV*

# Armonizzazione consumi pro-capite in 15 paesi EU (1950-2010)

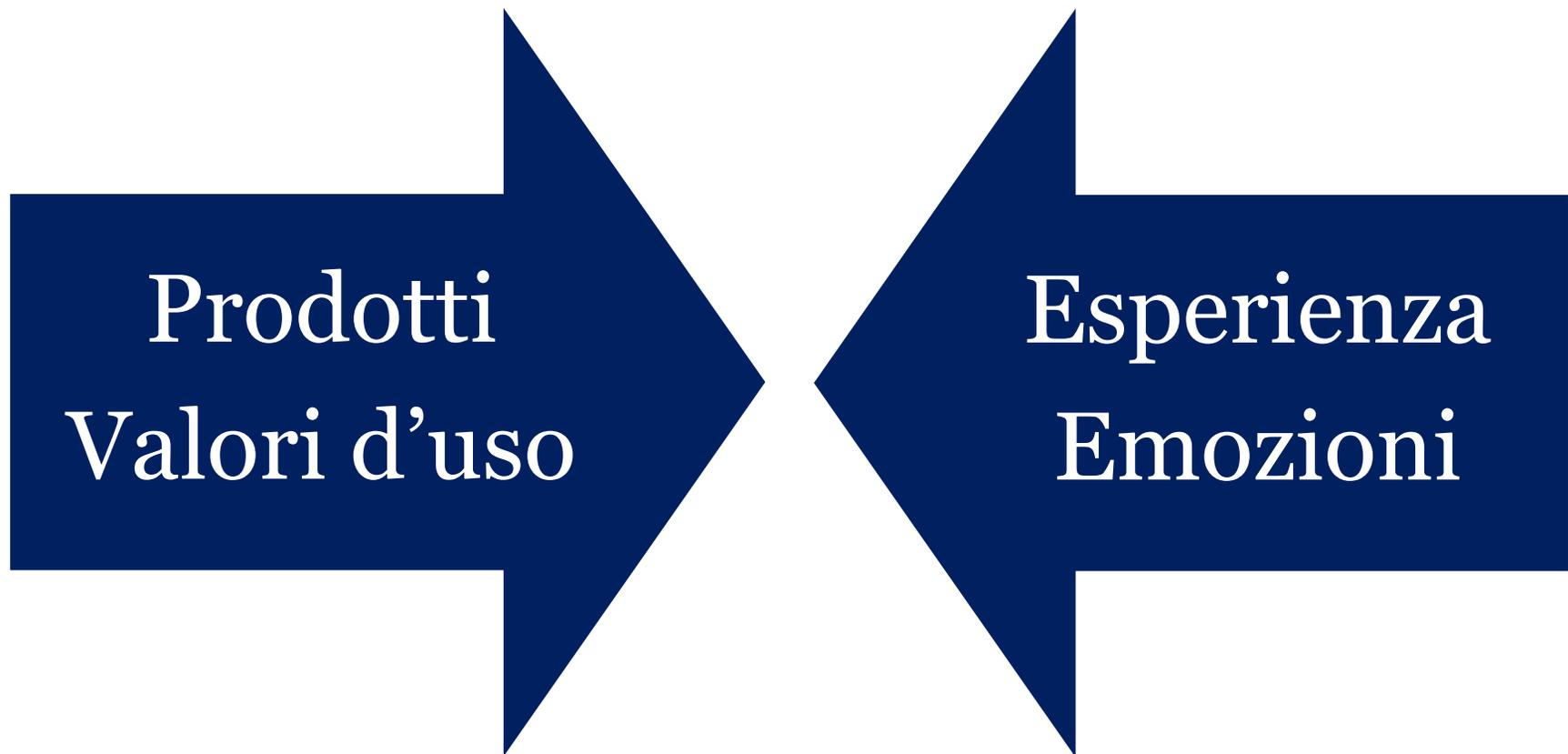


Fonte: Smith & Mitry, 2007

# Il Consumatore post-moderno e la qualità

- Esperto, attento
- Selettivo, infedele alla marca
- Acquista tramite l'esperienza
- E' in cerca di emozioni e sensazioni più che di valori d'uso
- Esigente in termini di sicurezza, qualità e informazioni sul prodotto
- La sfida competitiva si gioca sulla **qualità**

# Nuova ricerca



# Filone esperienziale

Importanza della trasmissione al consumatore del senso della continuità, dell'esperienza e della relazione.

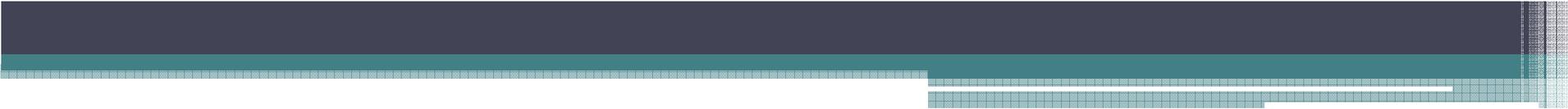
## **Come?**

Ripensando e reinterprelando i luoghi fisici

Cercando nuove chiavi di lettura

Creando esperienze memorabili

Raccontando storie di imprenditori, di famiglie, di territori, di qualità



# Nuovo linguaggio del consumo

Elementi tangibili

Elementi intangibili

*Segno*

*Comunicazione*

*Scambio sociale*

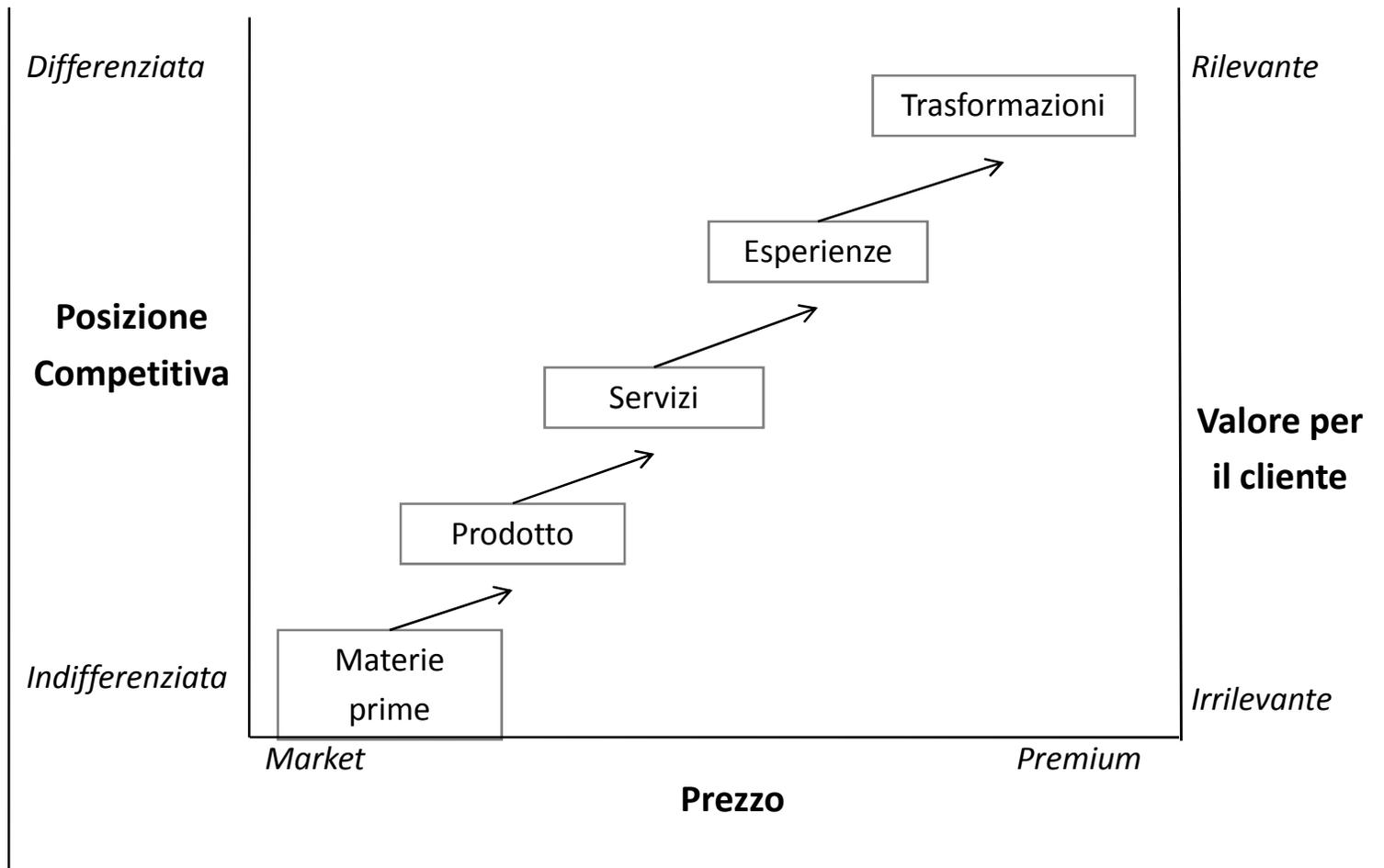




Archicura, *View of the Winery*, Cascina Adelaide, Barolo, Italy



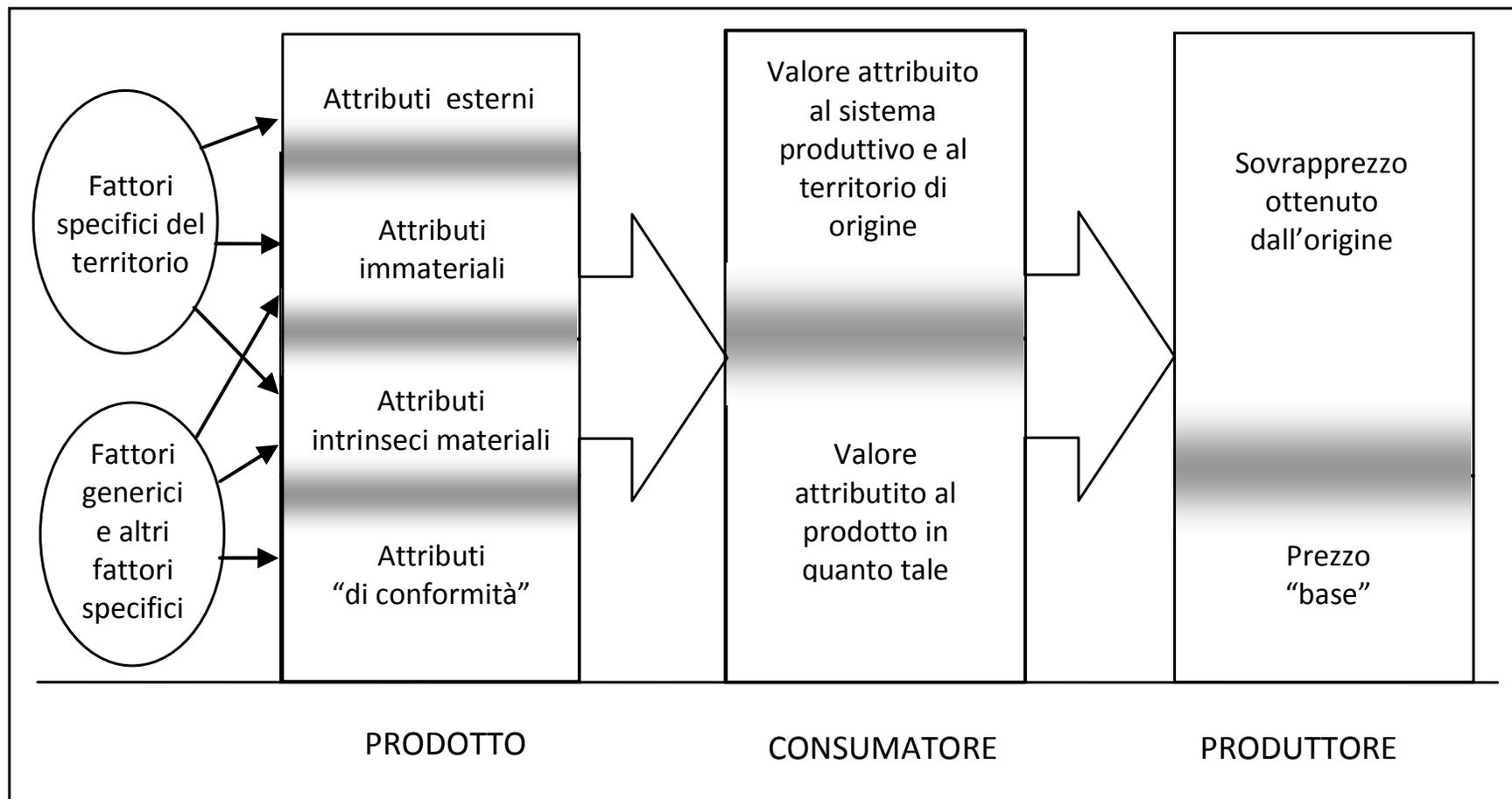
# La progressione del valore economico



# La valorizzazione prodotto identitario

- La valorizzazione del prodotto identitario (Belletti, 2009) attraverso la “costruzione” di **esperienze** e di **trasformazioni**: trasferisce al consumatore anche gli attributi di qualità più complessi e immateriali, ma richiede anche il ripensamento di alcune delle tradizionali leve del marketing.
- Da logica di prodotto e di prodotto-servizio, a logica in cui si riconosca che il **cliente** è il vero output dell’offerta. In termini di comunicazione, perde parte della sua importanza l’identità del produttore singolo, o anche dei gruppi di produttori (ovvero la marca individuale e quella collettiva), a vantaggio dell’identità dei territori nel loro insieme.
- **Commercializzazione**: da una logica orientata al trasferimento di materie prime e di beni, alla capacità di trasferire servizi sempre più complessi, fino al diventare capace di attrarre il cliente nei luoghi di esperienza.

# Le qualità identitarie dei prodotti d'origine



# Il concetto di qualità percepita

1



Fonte: Oude Ophuis & Van Trijp, 1995

# Dimensioni attributi di qualità

- **Search:**
  - i beni “search” sono quelli per i quali la qualità può essere riconosciuta prima dell’acquisto. Sono i beni di consumo corrente dove il prezzo fa è un segnale (es. vestiti)
- **Experience**
  - sono i beni la cui qualità può essere accertata solo dopo averli sperimentati o consumati (prodotti high-tech, parrucchieri, prodotti agroalimentari, ristoranti)
- **Credence**
  - sono i beni la cui qualità non può essere accertata neppure dopo averli sperimentati o consumati (bisogna fidarsi di chi li ha consigliati)
  - un esempio: le prestazioni professionali del medico, l’effetto dei vini rossi sul sistema cardiocircolatorio

# La percezione della qualità

---

## FATTORI INTRINSECI

Aspetto  
Colore  
Forma  
Struttura

## FATTORI ESTRINSECI

Prezzo  
Brand  
Luogo d'origine  
Informazioni nutrizionali  
Informazioni di produzione

## ATTRIBUTI EXPERIENCE

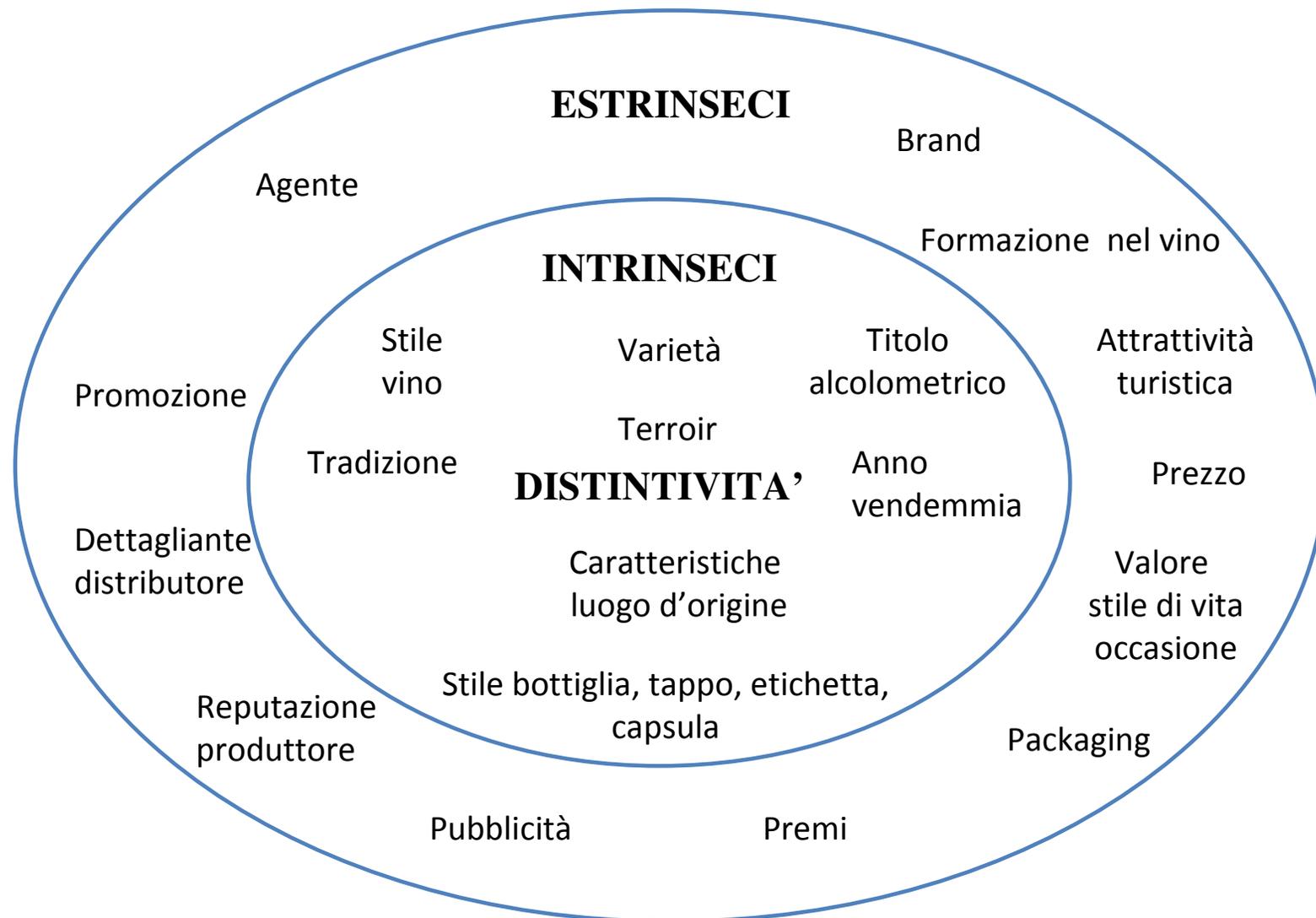
Gusto  
Freschezza  
Convenienza

## ATTRIBUTI CREDESCENCE

Benessere  
Naturalezza  
Eco-sostenibilità  
Esclusività  
Modo di produzione

---

# Gli attributi del vino



# Marketing View

- Come può il territorio contribuire alla strategia dell'azienda basata sulla **differenziazione** (Porter, 1978)?
- Il prodotto differenziato è caratterizzato da unicità e specificità e spesso si identifica con un **brand** per cui il consumatore è disposto a pagare un premium price;
- Nel settore del vino il fattore di differenziazione: qualità (**terroir**) e tipicità (**territorio**)

# Terroir

Il concetto di terroir si riferisce ad un **ecosistema** in cui la vite interagisce con fattori ambientali e fattori umani. I vini prodotti in uno specifico terroir sono **unici**, non è possibile riprodurli in un altro luogo.

I fattori che caratterizzano il terroir sono importanti per la **qualità** e la **tipicità** del vino: :

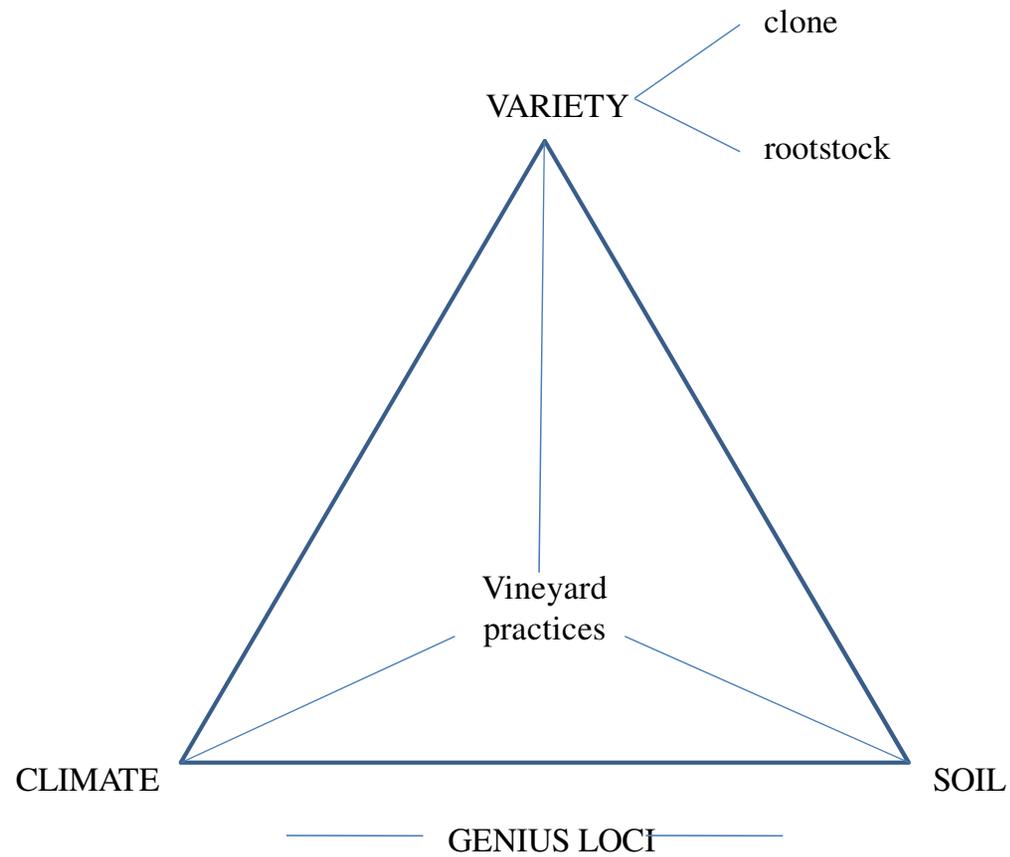
- Clima, suolo, geologia, altitudine, esposizione, fattore umano, ecc ...

# Terrazzamenti

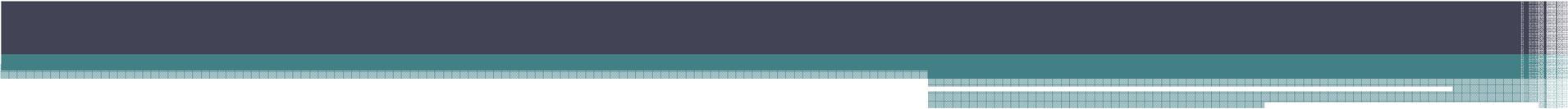
29



# Terroir







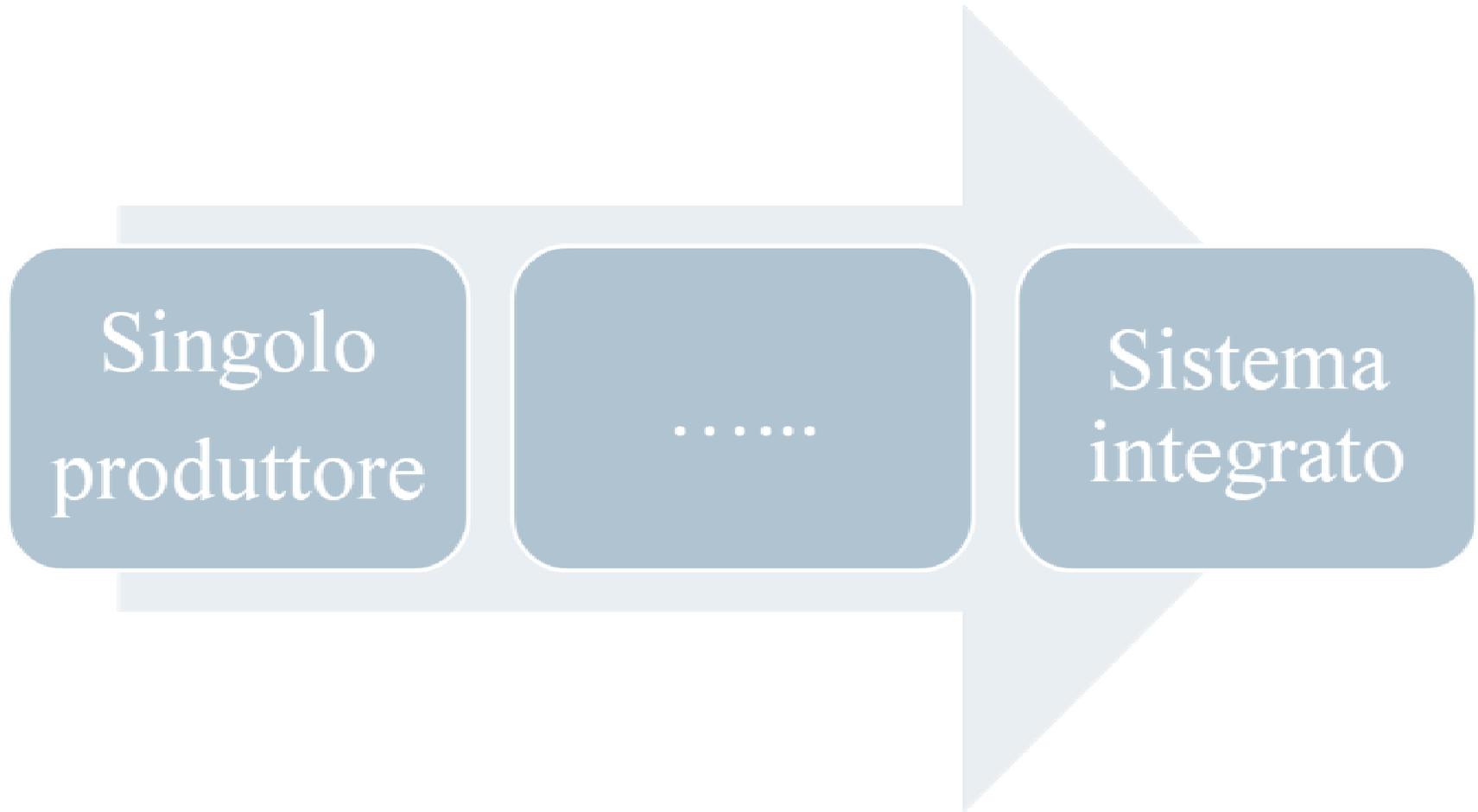
# Territorio

Il concetto di territorio è più ampio di quello di terroir perchè include:

- Fattori geografici;
- Social networks;
- Fattori economici;
- Aspetti culturali

# Sistema integrato del vino

33



# Offerta Integrata

Sistema-  
Prodotto

Dimensioni  
materiali e  
immateriali

Territorio

Dimensioni  
fisiche,  
naturali,  
culturali

Eco-sistema

Qualità del  
paesaggio e  
del terroir

(Fonte: nostra elaborazione da Tempesta, Fiorilo, Begalli, Boselli, 2007)

# Vino = prodotto complesso

- sostanza
- lusso
  
- status sociale
- bevanda dell'agricoltore
  
- significato religioso e culturale
- comportamento edonistico
  
- moda
- esperienza

# Caratteristiche

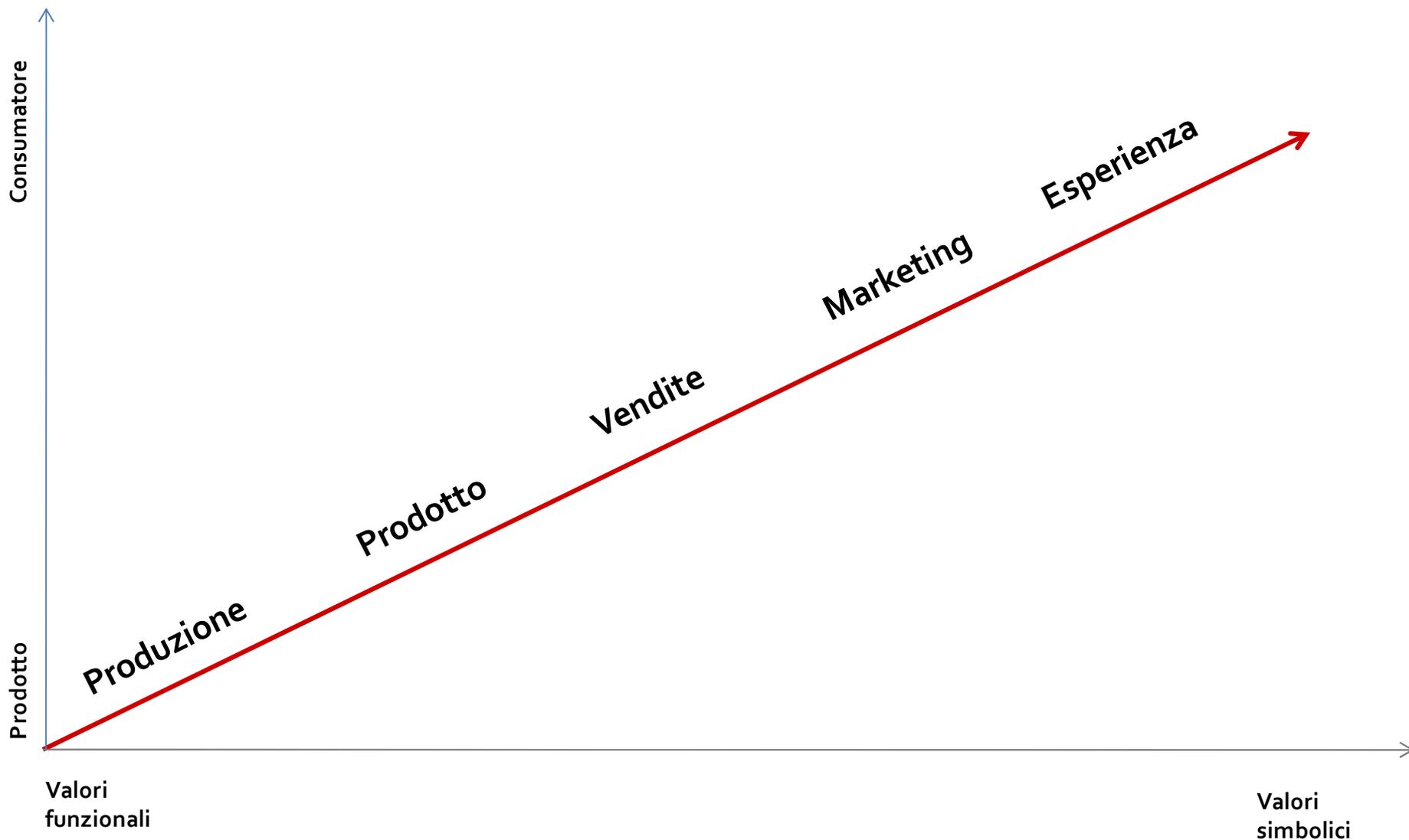
## Valori funzionali

- Caratteristiche distintive del prodotto:
  - Materie prime;
  - Caratteristiche chimico-fisiche;
  - Caratteristiche organolettiche;

## Elementi intangibili

- Elementi della particolare qualità offerta al mercato:
  - Valori;
  - Storia;
  - Reputazione;
  - Vocazione produttiva;
  - Attenzione al sociale;
  - Attenzione all'ambiente

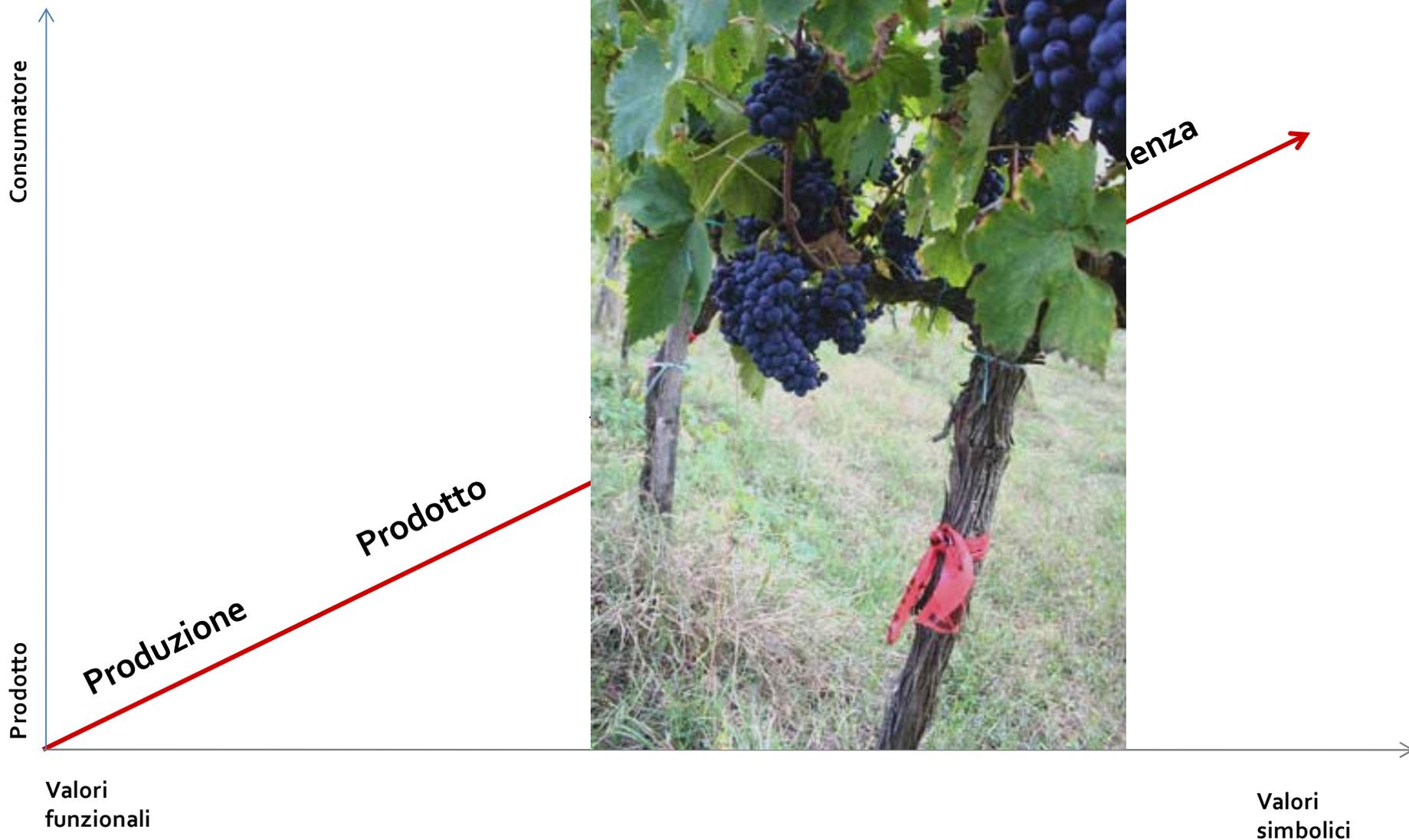
# Orientamenti strategici dell'azienda vitivinicola



# I diversi orientamenti



# I diversi orientamenti



# I diversi orienta

Consumatore

Prodotto

Valori funzionali

Valori simbolici

Produzione

Prodotto

Vendite

**GIORDANO**

RISPARMIO 100.00 Euro

18 bottiglie di Vini Eccellenti più 7 specialità alimentari

Tutto a soli **99,50** € anziché 199,50 €

6 EXTRA di valore compresi nel prezzo!

- Più 1 cappo con 11 coltelli e 1 affilacoltelli
- Più 6 utensili da cucina
- Più 18 piatti in ceramica
- Più 1 set olio/aceto con cestino
- Più 1 antipastiera con cestino
- Più 3 pirotte con cestino

COMPILA IL MODULO - ORDINA SUBITO

Desidero ricevere la confezione "La Tradizione dei Sapori" con 18 Bottiglie di Vini (da 110,75 each) + 7 Specialità Alimentari + 18 Piatti + 6 Pirotte + 1 antipastiera + 1 set olio/aceto + 1 set affilacoltelli + 1 cappo per un totale di 39,50 Euro anziché 199,50 Euro (IVA inclusa). Non posso denaro e non pagherò nulla alla consegna. Pagherò l'importo dovuto (più 9,00 Euro + IVA) complessivamente con il contributo alla spesa di spedizione entro 30 giorni dal ricevimento della merce.

Nome:  Cognome:

Indirizzo:  n°:  Cap. Città, Prov.:

Tel. fissa:  Tel.-cellulare:

E-mail:  per conferma ordine

Roba per la consegna:

Pagamento entro 30gg dalla consegna.  Assento Informativa Privacy - Seleziona il tuo stato

Invia l'ordine

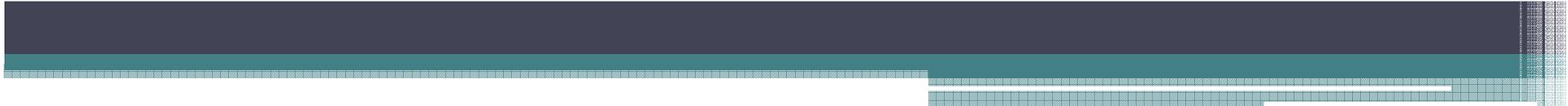
**CONFEZIONE "LA TRADIZIONE DEI SAPORI"**

18 Bottiglie di vini eccellenti 7 Specialità alimentari

Call to action

Modulo d'ordine online

Figura 4: Landing page per Giordano Vini



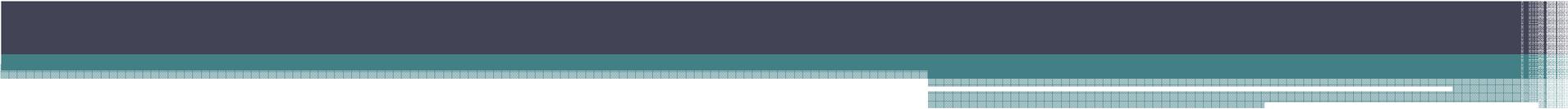
# I diversi orientamenti



# Legame vino e territorio

- Place less
  - Sfuso
- Place connected
  - Vino italiano, vino francese
- Place embedded
  - Cantina sociale
- Place dependent
  - Vino di terroir
- Place interdependent
  - Champagne, Bordeaux, Chianti





# Grazie

Elisabetta Virtuani  
Università Cattolica di Piacenza

[elisabetta.virtuani@unicatt.it](mailto:elisabetta.virtuani@unicatt.it)