

VQ FOCUS  
MERCATO VINO&COMUNICAZIONE



# L'anima del commercio

EMILIANO RACCAGNI

**D**iceva Henry Ford che *“Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo”*. Una frase che potrebbe essere stata pronunciata ieri, dato che la crisi economica attuale costringe tante aziende a riconsiderare i propri investimenti in un momento di contrazione dei consumi.

Come utilizzare, quindi, lo strumento pubblicitario in questo particolare periodo storico? È un costo da tagliare, oppure un'occasione per rilanciarsi e spingere sull'acceleratore i propri prodotti, magari approfittando delle difficoltà della concorrenza? Il mondo del vino, certamente, non fa eccezione, seppur con infinite variabili dovute alla dimensione delle aziende, alla reperibilità sul territorio, alla stagionalità, al target di pubblico. Differenze che si traducono in esigenze a volte diametralmente opposte, che vanno dal grande gruppo che arriva alla Gdo e può investire in spot televisivi alla piccola cantina che ven-

de i suoi vini prestigiosi ancora prima della vendemmia a pochi fortunati clienti. Un abisso in termini di investimenti, strategie, funzione stessa dello strumento pubblicitario. Differenze, però, che hanno permesso in questi anni una varietà unica: dai pochi veri tormentoni creati per radio e tv a campagne mirate alla promozione di particolari caratteristiche del vino, dalle televendite urlate, alla discesa in campo, mettendoci la faccia, dei titolari d'azienda (*Giovanni Rana docet*), dalla provocazione allo sconfinamento nel sociale e al consumo consapevole.

## La tv che inventa il vino

Difficile parlare di comunicazione e vino senza iniziare da chi, con gli spot, ha creato quasi tutti i tormentoni degli ultimi tre decenni. Se c'è un caso in cui la pubblicità ha avuto un ruolo fondamentale per creare nell'immaginario del consumatore la percezione di un prodotto, quello di Tavernello è infatti da manuale. Siamo parlando del vino più distribuito, venduto e popolare del Paese. Un primato costruito certo grazie alla solidità e ai numeri messi in campo da **Caviro** (Faenza, RA), la più grande azienda vitivinicola italiana, con le sue 33 cantine associate e i suoi 12.000 viticoltori-conferitori. Un primato che, però, senza una strategia di comunicazione costante e pianificata negli anni difficilmente sarebbe stato possibile. *“In primo luogo*

*– come ci dice **Benedetto Marescotti**, trade marketing manager di Caviro – abbiamo dovuto affrontare la sfida di sdoganare, primi assoluti in Italia, un vino confezionato in brik, un materiale nuovo e inusuale, non solo per questo tipo di prodotto. In*



**Benedetto Marescotti**

*secondo luogo, lo sforzo è stato quello di comunicare al consumatore la possibilità di trovare nel supermercato sotto casa, a prezzi più che accessibili, un vino italiano, di buona qualità, dalla tracciabilità garantita”*. E se alcuni slogan sono diventati dei classici, impossibile non notare una strategia che negli anni si è evoluta, dovendo per prima cosa comunicare l'essenza di un vino fatto per il consumo quotidiano, la cui veste (il Tetrapack, appunto) non costituiva certo un limite, ma un punto di forza. Una svolta si è avuta in anni più recenti: *“Alle caratteristiche peculiari che hanno fatto il successo di Tavernello – continua Marescotti – si è aggiunta l'esigenza di comunicare l'essenza del mondo Caviro. In un momento in cui l'industria agroalimentare soffriva di una perdita di popolarità dovuta anche ad alcuni scandali, abbiamo deciso di puntare su campagne rassicu-*

vanti, capaci di raccontare in modo rigoroso la serietà della filiera, senza però dimenticare la piacevolezza del momento di consumo del vino e senza rinunciare al taglio popolare del prodotto: non a caso per molto tempo il testimonial ideale di Tavernello è stato un personaggio come Federico Fazzuoli, il divulgatore per eccellenza dell'agroalimentare italiano". E così, spot come quelli che vedevano Fazzuoli impegnato a parlare in vigna con i confratelli, in cantina con gli enologi o in studio con ricercatori e professori universitari, sono a loro modo entrati nella storia della pubblicità italiana e "Il successo di Tavernello invita a riflettere" è ancora oggi uno degli slogan che meglio descrivono la creazione e il mantenimento di un brand che ha superato inderne le mode del momento. Senza contare che il gruppo Cavivo vanta quello che pubblicitariamente parlando è un altro pezzo da novanta: Castellino. Un caso di concorrenza interna solo apparente, dato che per questo marchio si è scelto di puntare a un segmento leggermente più alto, sperimentando spot che ne esaltassero, più del Tavernello, le caratteristiche sensoriali o i nuovi formati di packaging (rimane mitico il "se bon el vin nel carton" fatto dire dagli alpini).

Concorrenza vera e propria è invece quella con **Cevico** (Lugo, RA), che a partire dagli anni Ottanta ha utilizzato moltissimo la pubblicità, televisione in testa, a supporto di linee di prodotto diventate popolarissime, Ronco e San Crispino su tutte. A questi colossi serve ancora investire massicciamente? "La ri-

## MENO ACCADEMIA, PIÙ GIOCO

"In futuro - racconta **Luigi Odello** (foto), Presidente Centro Studi Assaggiatori (Brescia) - i vini subiranno una situazione dicotomica in cui i vini bevanda, fatti con molta tecnica per piacere a qualcuno, affronteranno i vini del territorio, assistiti dalla scienza per avere il riflesso dell'ambiente sul prodotto. I primi dovranno piacere, quindi a seconda del target di mercato assumeranno fisionomie diverse ma, accettando una generalizzazione, possiamo dire che dovranno essere morbidi, tondi, fruttati, più o meno alcolici e più o meno speziati a seconda dei clienti destinatari e della loro cultura del bere. Si frageranno comunque delle indicazioni geografiche e questo potrà creare un po' di disorientamento nel consumatore, anche a danno dei vini del territorio. Questi ultimi invece potranno non essere ammiccanti, ma autentici e ben caratterizzati sì. Troveremo eleganti note floreali nei grandi rossi, bouquet impareggiabili nei bianchi. Meno accademia e più gioco: sarà forse questo il claim del futuro. Non più maestri ma guide che portano alla scoperta del vino attraverso narrazioni che a volte avranno un accento fiabesco, giochi e assaggi divertenti. Non per questo saranno meno seri, solo un po' meno sacrali. In pratica si tratterà di utilizzare al meglio le tecniche che facciamo nostre con il progetto dei Narratori del gusto: a 18 mesi dalla nascita questa associazione ha già formato 270 brand ambassador, segno evidente che di innovazione nella comunicazione del vino c'è bisogno".



Luigi Odello

sposta è sì e ne sono assolutamente convinto - dice l'Amministratore Delegato del Gruppo **Paolo Galassi** - perché credo che la spesa in buona pubblicità sia sempre buona cosa per la crescita di un'azienda. Questo dovrebbe valere anche in un momento come questo, in cui la crisi economica che ha colpito molti settori imporrebbe quasi di fermarsi. È invece vero il contrario: senza scomodare studi e statistiche, se dovessi definire su una scala graduata da zero a cento il merito della pubblicità nell'affermazione dei nostri prodotti, supereremmo abbondantemente il cinquanta per cento". Come nel caso del Tavernello, anche i più famosi vini di Cevico hanno sfruttato l'estro dei creativi per farsi conoscere, anche se, a livello di strategia, emergono alcune importanti differenze rispetto al denominatore comune (packaging, piacevolezza e rapporto qualità-prezzo e consumo quotidiano, come recita il famoso "tot i de"). Con i vini Galassi, con Ronco e an-

che San Crispino, più che sul rigore della filiera, si è spesso puntato sul valore delle radici contadine, sul territorio e la tipicità, che non sono certificati dalle Denominazioni d'Origine, ma diventano lo stesso il punto di forza per comunicare. "Ti porti in città un sorso di Romagna" e, ancora di più, "...te lo do io il promemoria" sono slogan noti a tutti e certificano che sono proprio i grandi gruppi del vino da tavola ad avere realizzato negli anni le campagne più riconoscibili e duraturi nel tempo.

## La pubblicità come forma di rilancio

Parlando di torrentoni, difficile per chi ha vissuto gli anni Ottanta non ricordare il jingle musicale con il quale **Gancia** reclamizzava il suo Pinot di Pinot. Altri tempi per l'azienda piemontese, che ha inventato lo spumante italiano nel 1850 e che oggi vive una fase di forte rilancio aziendale. "È cambiato il mondo di riferimento, è cambiato il ruolo dello

## INTERCETTARE L'INTERESSE E L'AFFETTO

"Tra le aziende vinicole - dice **Sofia Rocchelli** (foto), Maurizio Rocchelli Marketing (Milano) - negli ultimi anni si è diffusa maggiormente la consapevolezza dell'importanza della comunicazione. E decidere oggi di intraprendere, o di rinnovare, una attività di comunicazione è un'ottima occasione per far luce sulle proprie caratteristiche distintive, sulla cultura aziendale, sui valori che sostengono l'azienda e sintonizzarsi sui cambiamenti in atto. Non bisogna però commettere l'errore di adagiarsi sui argomenti e modalità ormai un po' stanchi e reiterare i soliti luoghi comuni.

Nonostante il calo di consumi, l'interesse per il mondo del vino è aumentato e continua a crescere, mettendo in luce soprattutto la convinzione che questo prodotto possa essere considerato un link che ci collega a molteplici temi e argomenti di crescente attualità e interesse. Questo è tanto più vero se consideriamo che chi ha interesse verso il vino è normalmente desideroso di ascoltare un racconto, essere affascinato da una storia della quale è poi pronto a diventare ambasciatore, perché farlo significa sentirsi parte di un'esperienza,

essere capace di scegliere e poi far scoprire agli amici qualcosa di unico. Oggi i luoghi, reali o virtuali, di contatto e relazione tra le aziende vinicole e il pubblico sono aumentati enormemente e in un mondo costantemente interconnesso, fluido e incerto come l'attuale, la reputazione dell'azienda e dei suoi prodotti continuerà ad acquistare importanza, diventando il cardine intorno al quale

organizzare le strategie di comunicazione, cercando di innescare e poi governare un flusso di passaparola qualificato. I nuovi driver della comunicazione del vino sono dunque a nostro avviso l'ascolto, la condivisione, la narrazione, l'attenzione alle emozioni, ai sentimenti, al senso di appartenenza. Le aziende vinicole sono chiamate ad esercitare la propria creatività per costruire nel tempo un patrimonio di unicità, credibilità e coerenza per riuscire ad intercettare meglio l'interesse e l'affetto delle persone".



Sofia Rocchelli

*spumante nella percezione e nei consumi* – dice **Antonella Lanfranco**, Direttore Marketing della casa di Canelli (AT) – *che ai tempi di quello spot si concentravano per lo più a ridosso delle feste natalizie*. Oggi le bollicine italiane, sotto la spinta della crescita di realtà territoriali come la Franciacorta e il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, sono uscite dalla riserva di vini delle feste, che per l'italiano degli anni ottanta si identificavano con marchi come Gancia, Berlucchi e Ferrari, più che con denominazioni. *“Si è assistito a un grande lavoro per alzare la qualità media del prodotto e il consumatore di bollicine non è più quello occasionale che gli spot di allora andavano ad intercettare. E per questo che la nostra nuova strategia di comunicazione, in fase di definizione proprio in queste settimane, si baserà tra l'altro sulla rottura del rapporto tra spumante e stagionalità, tenendo conto che i media classici come i giornali e televisione rimangono i mezzi migliori per comunicare a questo target sempre più esteso. Non ci fermiamo qui, però, guardando anche al mondo dei nuovi media e dei social network, che andremo senza dubbio a utilizzare per promuovere un prodotto come la tequila Jose Cuervo, che è entrata nel nostro portfolio di distribuzione e per la quale serve esplorare strumenti certamente più vicini ai giovani”*.

### La rivoluzione di Carpenè

Parlando di spumanti, c'è chi si appresta a una vera e propria rivoluzione. Se c'è un vino che, col suo territorio e la sua Denominazione, in questi anni si è reso protagonista di una vertiginosa ascesa, in numeri ma anche in immagine, questo è il mondo del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene Superiore Docg. Una crescita fatta di nuove aziende, milioni di bottiglie prodotte, una lotta a livello disciplinare e normativo per elevare la zona storica dal generico termine Prosecco, che aveva forse anche svalutato questo vino agli occhi dei consumatori. Se si è arrivati fin qui, però, è grazie soprattutto a chi il mito Prosecco lo ha creato: poche cantine storiche che hanno legato la loro vicenda ultrasecolare alle famose bollicine venete, diventandone ambasciatrici nel mondo. È il caso di **Carpenè Malvolti** (Conegliano, TV) che, pur continuando nel solco della propria tradizione, si prepara a una vera e propria rivoluzione in immagine, come ci racconta il Global Sales & Marketing Director dell'azienda, **Domenico Scimone**: *“L'azienda ha sempre investito in comunicazione e pubblicità, a partire da inserzioni di inizio Novecento su L'Illustrazione Italiana, passando dai tempi di Carosello per finire all'epoca dei social media. In linea con questa tendenza, abbiamo pensato ancora una volta di precorrere i tempi, consci che pur essendo il Prosecco un prodotto*

*semplice e conosciuto, servano sempre nuovi schemi comunicativi per distinguersi, anche per un'azienda per la quale parlano i propri 145 anni di storia. Questa operazione per presentare la nuova immagine aziendale, che abbiamo anticipato durante l'ultimo Vinitaly, entrerà nella sua fase di diffusione a partire da quest'autunno*”. E per chi conosce Carpenè Malvolti e sa distinguere a memoria le etichette sugli scaffali, sarà una sorpresa di quelle importanti, si può dire epocali. L'azienda ha infatti deciso di puntare su un nome nuovo, come testimonierà la scritta Carpenè (scompare Malvolti) che riassume in un nuovo concetto il ruolo di marchio aziendale, ma anche di slogan, di immediato modo per identificarsi, fino a definire l'etichetta che caratterizzerà d'ora in poi tutto il portafoglio prodotti aziendale. Scelta coraggiosa, innovativa, rischiosa? *“Siamo consci di affrontare una svolta importante, soprattutto in un momento congiunturale in cui molte aziende, anche in fatto di marketing e pubblicità, scelgono di privilegiare i concetti di convenienza a discapito della qualità. Una strategia che può forse pagare nell'immediato, certamente non nel tempo. Si tratta di una tattica che non facciamo nostra e il nuovo*



**Domenico Scimone**

### I NUOVI INTERMEDIARI

*“Nel mondo della comunicazione del vino – afferma **Angela De Marco** (foto), Brand Specialist Robitanti Associati (Milano) – si assiste oggi a due fenomeni opposti: da una parte l'affermarsi di nuovi intermediari importanti tra produttori e consumatori, dall'altra la spinta dei produttori verso una relazione più immediata e diretta con i propri consumatori. Accanto al mondo dei blogger, si rafforza la voce degli intermediari fisici, come i distributori e gli importatori. Vere e proprie marche, i primi distributori ed importatori evoluti attivano azioni di relazione diretta anche con il cliente finale (dalle web tv, all'apertura di negozi propri, agli eventi). L'intermediario che ha però assunto il massimo peso negli ultimi anni è la Grande distribuzione, luogo d'acquisto per i due terzi dei consumatori di vino. Crescono le private label e le aziende distribuite in esclusiva dalle varie insegne della GDO, spesso portatrici di codici comunicativi semplificati, adatti ad avvicinare clienti disorientati di fronte a scaffali vinicoli sempre più ampi e a un mondo del vino che appare lontano e ansiogeno. Per contrastare l'aumento di potere degli intermediari, i produttori tendono a rafforzare il proprio dialogo diretto con i consumatori, attraverso canali di comunicazione che nutrono e valorizzano il proprio brand. I canali più vocati alla conversazione diretta sono gli spazi online, che pongono su uno stesso piano i grandi player e le cantine piccole o medie. Le aziende più seguite online sono anch'esse vere e proprie blogger, che intrattengono i consumatori con argomenti di interesse comune (come la sostenibilità nel caso di Planeta o la musica nel caso di Donnatugata, per citare due esempi da una delle regioni più dinamiche nello spazio digitale) e integrano sapientemente il proprio sito con i canali social più idonei a quanto intendono comunicare. Altro luogo di contatto diretto e potente, le cui potenzialità hanno appena cominciato ad essere valorizzate dalle cantine, sono gli spazi retail: dalle cantine esperienziali ai luoghi di vendita diretta, in città così come nei luoghi di transito”*.



**Angela De Marco**



concept scelto per comunicare l'essenza dell'azienda e i suoi valori vanno esattamente nella direzione opposta".



Paolo Zampieri

### Metterci la faccia: la community Zonin

Ulteriore ed emblematico esempio di strategia comunicativa, quello di casa **Zonin** (Gambellara, VI), che da alcuni anni ha puntato letteralmente a metterci la faccia. "La conoscenza del vino - ci dice il direttore Commerciale Italia **Paolo Zampieri** - è oggi sempre più alta, grazie alla stampa, agli input continui avuti da radio, tv e social-media, ai siti web aziendali sempre aggiornati. La nostra sfida futura è quindi essere sempre più sensibili nell'adeguare l'offerta qualitativa alle aspettative di chi sceglie di bere i nostri vini. Credo che, in termini di comunicazione e promozione, tutto dipenda dalla nostra capacità di fare sistema: in questo modo possiamo valorizzare di più il nostro vino e, anche con il contributo delle Istituzioni e delle Associazioni di categoria, crescere e avere una distribuzione significativa in ogni area e Paese". Da marzo 2013, Zonin si presenta al pubblico con un rinnovato sistema di comunicazione, composto da siti web, pagine social e da una campagna pubblicitaria sulla stampa tradizionale e anche, per la prima volta, sulle testate digitali e sui social network. Sono inoltre online da pochi mesi il nuovo sito corporate ([www.casaviricolazonin.it](http://www.casaviricolazonin.it)), il sito del Prosecco Zonin ([www.prosecco.zonin.it](http://www.prosecco.zonin.it)) e quelli delle 10 Tenute della Famiglia. Tutto in perfetta sintonia con l'attuale strategia comunicativa, che prevede di raggiungere il proprio target nazionale e internazionale in modo capillare, per veicolare un'esperienza, una storia e insieme dei valori culturali che contraddistinguono le aziende di famiglia, con l'obiettivo di comunicare il proprio contributo alle eccellenze vitivinicole italiane nel mondo. "Per il 2013 - continua Zampieri - la nostra campagna vede come testimonial, ancora una volta, Francesco Zonin, Vice Pre-

sidente, affiancato dal noto Prosecco Zonin, con l'intento di comunicare l'amicizia, la spontaneità, il piacere di stare insieme, grazie anche al nuovo claim che propone un brindisi da vivere "Insieme a chi ami". Inoltre, stiamo costruendo un sistema di comunicazione per dialogare a tutti i livelli con i 100.000 turisti che ogni anno visitano le Tenute, i wine-lover, i collaboratori, i clienti, gli importatori e i distributori in oltre 100 Paesi nel mondo. Questo permetterà di creare una community sempre più vasta e unica, al fine di condividere come viviamo il mondo del vino, il territorio, il viaggio e le nostre passioni in senso più ampio".

Altro caso particolare è quello di **Fontanafredda** (Serralunga d'Alba, CN). La storica azienda piemontese, negli ultimi anni, si è sempre distinta per campagne pubblicitarie che hanno apprezzato il consumatore con punti di vista differenti dal classico slogan ad effetto centrato sui propri vini. È il caso della campagna pubblicitaria ideata per far conoscere, oltre al contenuto, anche il contenitore: ecco quindi le inserzioni su quotidiani e riviste che hanno lanciato i volumi bollati, bottiglie dalle capacità non usuali (mezzo litro, un litro, un litro e mezzo), rate per affiancare il concetto di consumo responsabile (1 volume bollato = due bicchieri di vino a testa). Oggi che è capofila di un gruppo di dodici aziende facenti parte del gruppo Eataly, Fontanafredda non rinuncia a incentrare la propria comunicazione sul mondo che gira attorno al prodotto finito, ed è il caso della prossima campagna, che partirà a settembre 2013 e proseguirà fino a fine anno. "L'obiettivo del progetto - ci dice il Responsabile Marketing e Comunicazione di Fontanafredda **Roberto Filippelli** - è la produzione di un vino di qualità attraverso l'utilizzo delle più moderne e sostenibili pratiche agricole nel rispetto dell'ambiente. Vino Libero è, in-

### Comunicare oltre il vino

fatti, un prodotto libero da concimi chimici, da erbicidi e da solfiti in eccesso" (la cui percentuale deve essere inferiore almeno del 40% rispetto a quella consentita per legge, n.d.r.). Il progetto **Vino Libero** mette insieme le migliori conoscenze di agronomi ed enologi per la produzione di un prodotto di altissima qualità, in equilibrio con l'ambiente. Tutte le aziende associate adottano un modello di coltivazione che privilegia quei processi che consentono di preservare le risorse naturali, riducendo l'impatto ambientale, attraverso l'adesione ad un protocollo per la coltivazione del vigneto. "Un grande lavoro su tutta la filiera che sarà al centro della nostra campagna di comunicazione, assieme ad altri concetti che vogliamo indirizzare al consumatore a liberarsi dai luoghi comuni, primo fra tutti quello degli abbinamenti col cibo imposti un po' per moda un po' per tradizione. Parallelamente, la campagna punterà a lanciare un progetto nel quale crediamo molto, per fare del portale [vino.libero.it](http://vino.libero.it) non solo il punto di riferimento per raccontare le storie produttive delle aziende del gruppo, ma un vero e proprio e-store dedicato sia al consumatore finale sia alla clientela professionale. Un modo per instaurare rapporti diretti e dare la possibilità a tutti di trovare i vini del progetto, sceglierli a prezzi concorrenziali e vedersi consegnati comodamente a casa, per segnalare enoteche e ristoranti in cui trovare i nostri vini. Ma, soprattutto, con l'intento di far dialogare tra loro tre mondi, quello produttivo, quello dei ristoranti e delle enoteche e quello dei consumatori. Inizialmente partiremo con le 12 aziende del nostro gruppo, anche se stiamo ricevendo moltissime richieste di adesione. Consideriamo quindi questi mesi come una start up per rodare una macchina da cui ci aspettiamo molto". ■

Roberto Filippelli



Roberto Filippelli