

MOLTE IMPRESE IN CERCA DI CANALI SUPPLEMENTARI; I LUOGHI DEPUTATI AL KNOW HOW SI RIVITALIZZANO

I protagonisti del mondo vinicolo a caccia di flussi d'interesse crescente

Vittorina Fellin

Negli ultimi anni si è assistito a un crescente interesse da parte delle aziende vitivinicole a cercare nuovi canali di vendita per il proprio prodotto o a potenziarne alcuni già operativi come, per esempio, quello della vendita diretta. Da tempo i produttori, infatti, accanto all'area

1. *La competizione consolida nuove strategie di marketing*
2. *Che danno spazio a target group nuovi*
3. *Anche i giovani si ritagliano occasioni di consumo consapevole*



sce, in larga parte, anche il cosiddetto turismo enogastronomico, con il ruolo giocato dalle strade del vino e dei sapori, che ha portato la visita in cantina e la vendita diretta a vivere una nuova primavera. Il fenomeno merita, quindi, un'analisi approfondita, in particolare delle caratteristiche del consuma-

tore-visitatore che si avvicina al mondo del vino passando direttamente dalla porta del produttore. Accanto a questa nuovo target di consumatori che si va delineando persiste la tipologia del consumatore classico, di colui, cioè, che acquista presso le enoteche o lo scaffale sempre più specializzato della Gda. Ti-

pologie diverse, che segmentano notevolmente il mercato del vino e che necessitano di strategie di marketing differenti.

LA PORTATA ECONOMICA DEL FENOMENO

Secondo il VII Rapporto sul turismo del vino, redatto da Censis Servizi per conto dell'Associazione nazionale Città del Vino, l'incidenza percentuale della vendita dei vini sul fatturato dell'azienda, evidenzia dati significativi: per oltre il 50% dei produttori la vendita diretta assume una rilevanza superiore al 10% rispetto al fatturato complessivo con un picco d'incidenza di oltre 30% per il 18% dei rispondenti. La sola vendita del prodotto base (anche se non imputabile unicamente al movimento turistico), senza considerare le altre potenziali entrate generate dal turismo del vino (pernot-

produttiva, hanno localizzato un punto di vendita aziendale dove il visitatore-consumatore può avvicinarci con facilità al prodotto. Quel che cambia oggi è la maggiore consapevolezza dell'importanza di tale canale e la necessità di gestirlo con maggiore professionalità.

Oggi, i punti di vendita presso le cantine vitivinicole sono organizzati secondo concept innovativi. Sono luoghi in cui non si vende solo il prodotto ma l'esperienza legata al consumo del vino, la scoperta di un mondo unico, fatto di territorio, di storia, di vicende umane e produttive. L'acquisto è legato al genere intrattenimento. Al successo di questo canale contribui-

Si allargano i concept sulla spinta del marketing

Format	Superficie (mq)	Location	Assortimento	Aspetti distintivi
Enoteca tradizionale	300	Centro storico	3.500 etichette tra vini, spumanti, champagne, liquori	Importazione Distribuzione
Enoteca e bistrot	450	Centro storico	3.500 etichette tra vini, spumanti, champagne, liquori	Servizi Presentazioni aziendali
Enoteca outlet	1.000	Uscita autostradale	800 etichette nazionali altrettante straniere	Possibilità del produttore di fissare i prezzi di vendita
Enoteca, wine bar, restaurant	350 (enoteca) 120 (wine bar)	Centro storico	4.500 referenze tra vini italiani e da tutto il mondo, spumanti, Champagne, liquori, raffinatezze alimentari, caffè, té, articoli per degustazione	Estrema flessibilità Conoscenza del mercato Forbice prezzi
Enoteca e organizzazione specializzata nel regalo enogastronomico	10.000 (con magazzino)	Centro provinciale	1.500 champagne, spumanti italiani, vini bianchi e rossi rappresentativi Italia e mondo	Enoteca come show room Marginalità del regalo

Fonte: © MARK UP

tamento, ristorazione, vendita di prodotti gastronomici o accessori), comincia a rappresentare per le aziende una interessante leva da sfruttare in chiave di conto economico. Il turismo del vino è quindi ascrivibile come opzione in più per opportune diversificazioni nelle strategie commerciali dei produttori, una reale opportunità di business su cui investire opportunamente. Un altro dato testimonia l'accresciuto interesse delle aziende per la vendita diretta dei vini: negli ultimi tre anni (dal 2005 al 2008) l'incremento imputabile alla vendita diretta può essere stimato nell'ordine del 20%. In termini percentuali le aziende che dichiarano un fatturato in crescita rappresentano il 64% sul totale degli intervistati mentre solo 1 produttore su 10 accusa una flessione e per il restante 26% non si sono registrate variazioni significative.

REGIONI E RAGIONI DEL SUCCESSO

Sempre secondo il rapporto Coldiretti - Agri 2000, le regioni dove si concentrano maggiormente le cantine che offrono l'opportunità di acquistare direttamente sono Toscana, Veneto, Emilia Romagna e Lombardia. Il VII Rapporto sul turismo del vino evidenzia una situazione nuova e inaspettata: emerge una nuova stratificazione degli enoturisti la cui domanda sostiene e alimenta la crescente frammentazione dell'offerta. Dati e fatti mostrano tendenze e comportamenti di domanda con una capacità di spesa medio-alta; attese specifiche in totale controtendenza rispetto all'andamento globalizzante del mercato del vino degli ultimi anni. Il successo di questo canale distributivo, non deve essere erroneamente associato alla difficile congiuntura economica che sta caratterizzando l'economia e, quindi, alla ricerca di modelli di vendita più convenienti per il consumatore e il produttore. Si può constatare che il prezzo

spesso non si discosta dal prezzo praticato dalle enoteche. Il produttore, infatti, non può permettersi di contrastare gli accordi di prezzo, più o meno taciti, stabiliti con gli enotecari della zona o gli agenti di vendita. Se il prezzo non è dunque la discriminante, indagando più a fondo, si può facilmente dedurre che l'acquisto sia motivato più da ragioni psicologiche. Acquistare direttamente in azienda produce un effetto rassicurante nel con-

MONDO VINO

I dati sono in linea anche con i risultati dello studio di Mediobanca per il 2008, nella parte riguardante i canali distributivi. Per il totale dei vini si parla del 39% per la Gda, 23% horeca, 10% enoteche/winebar, mentre per quanto riguarda i soli grandi vini (oltre 25 euro) si registra un 46% per Horeca, 28% per enoteche/winebar, 12% vendita diretta, Gda solo al 9%. Il bilancio di Coldiretti parla di un aumento record del 20% per un valore di 1,2 miliardi di euro per gli acquisti di vino in cantina. Sarebbero oltre 21.400 le aziende agricole italiane che hanno deciso di aprire le porte aziendali ai consumatori per offrire direttamente dalle cantine il proprio vino nel 2008.

La vendita diretta in azienda è trainata dalla tribù enogastronomica

È difficile tracciare un profilo uniforme del consumatore-visitatore, in quanto possono essere differenti le motivazioni che lo spingono a entrare in cantina prima e a effettuare l'acquisto poi.

Esistono piuttosto delle categorie, come i wine lover, i super appassionati (2 milioni secondo la ricerca Eta Meta - Vinitaly), in continua crescita, sia come numero sia come preparazione sia per quanto riguarda la spesa che sono disposti ad affrontare per garantirsi un vino di maggiore qualità. Secondo quanto dichiarato dagli stessi produttori delle più importanti cantine e aziende vitivinicole italiane, gli acquisti diretti da parte dei wine lover rappresentano fino al 10% del fatturato e oltre. Per loro le cantine diventano dei veri show room dove organiz-

zare eventi, degustazioni, ma anche da trasformare in opere d'arte. Per colpire i wine lover, più della classica pubblicità, risultano fondamentali eventi come cantine aperte e le degustazioni, oltre naturalmente alle fiere.

Dall'indagine emerge che il popolo dei super appassionati di vino è sempre più preparato ed esigente (66,3%) e che il gran parlare di cultura del vino ha portato a un aumento della domanda. Influisce l'interesse riservato al vino dai media, che rappresentano un fattore determinante di orientamento per la quasi totalità degli intervistati. Per quanto riguarda la spesa, in media si parla di cifre che oscillano tra i 26 e i 50 euro (24,8%), ma c'è anche chi dice (20,8%) che gli appassionati spesso spendono oltre 250 euro.

Accanto agli wine lover, nei punti di vendita aziendali passano anche i consumatori più classici.

Nel tempo, questi ultimi, si sono fatti più accorti, coscienti delle proprie necessità e portavoce di un gusto più raffinato e ricercato, che non si accontenta più semplicemente di bere, ma desidera vivere a pieno l'esperienza del vino. La maggiore conoscenza del prodotto porta con sé un'idea sempre più nitida e precisa di ciò che si ricerca quando ci si appresta a entrare in azienda e in quello specifico territorio.

In tale contesto a essere veramente ricercati e conosciuti sono i vini del proprio territorio (36,3%), non a caso il primo luogo di acquisto è rappresentato dalle cantine vicine a casa (40,2%), seguite naturalmente dalla grande distribuzione. ■

Chi non si accontenta soltanto di bere

Target	Motivazione	Raggio d'azione	Spesa	Know how	Contesto
Appassionati	Esplorazione mirata	Le vie del vino	50-100 euro	Guide e media specializzati	Cantine aperte, fiere, mostre
Classici	Il territorio residenziale	Cantine di prossimità	25-50 euro	Passaparola	Vendemmia, visita ai vigneti

Fonte: © MARK UP

sumatore. Il contesto aziendale, spesso associato anche a una visita guidata dei processi produttivi o delle parti nobili della cantina, produce una fidelizzazione forte nel consumatore. Si assiste cioè alla nascita di un vero e proprio rapporto di fiducia con il produttore, il prodotto e il suo territorio. Di certo tra tutti è il produttore che ne guadagna in termini di business, in quanto sul prezzo finale non vi sono costi di intermediazione, non vi sono spese di trasporto e soprattutto può contare su un pagamento immediato del prodotto. Questo per quanto riguarda i vini in bottiglia, mentre per i vini con

un profilo più basso e gli sfusi il discorso cambia. Per questa tipologia di vini il consumatore ha un ruolo socio culturale differente: spesso si tratta di consumatori residenti e non itineranti e l'acquisto è orientato soprattutto su vini del proprio territorio (36,3%), non a caso il primo "luogo di acquisto" sono proprio le cantine vicine a casa (40,2%), seguite naturalmente dalla grande distribuzione.

LA GAMMA

La realizzazione di un punto di vendita aziendale presuppone un impegno non indifferente in termini di gamma, che deve essere il più possibile ampia,

con possibilità di confezionare i prodotti e di saperli presentare in modo adeguato. Presso il negozio si deve poter trovare tutta la gamma dei prodotti e, nel caso di produzioni diversificate o conseguite in altre regioni, anche prodotti diversi (olio, ortofrutta ecc) sempre di produzione propria. Evidentemente, il rapporto diretto produttore-consumatore è l'elemento fondamentale di questa modalità di vendita e presenta alcuni fattori di vantaggio e alcuni di criticità. Tra i primi, si possono ricordare il controllo del prezzo e del valore aggiunto, la possibilità di una forte valorizzazione della qualità e della tipicità

del prodotto, la fidelizzazione del cliente; mentre, tra gli aspetti di criticità si possono citare le difficoltà logistiche (specie per i prodotti freschi), quando le aziende sono situate lontano dai maggiori poli insediativi, l'offerta limitata in quantità e gamma, quando le aziende hanno dimensioni limitate, le scarse possibilità di marketing. Un altro aspetto cruciale è quello della qualità che, al di là della tipologia di prodotto, deve essere comunque eccellente, in modo da generare nel consumatore quel senso di fiducia nei confronti del produttore che è alla base del successo di questo canale. ■

Il valore di un consiglio personale, elemento fondante del successo di enoteca

In enoteca si continuerà ad andare per vivere appieno l'esperienza del vino, per stare in compagnia, per avere il consiglio di una persona di cui ci fidiamo. L'enoteca è il luogo dell'incontro, del confronto, un mondo antico forse, ma in realtà più che mai proiettato verso un futuro dove la comunicazione diretta è la parte sostanziale. In enoteca il consumatore diventa protagonista delle proprie scelte; ha una sua idea o la matura con la conoscenza e il confronto. Il produttore, invece, beneficia di una presenza costante in un territorio garantendo la reperibilità del suo marchio.

I dati dell'Enoteca regionale dell'Emilia Romagna, associazione fondata nel 1970 che si dedica alla promozione e alla valorizzazione del patrimonio vinicolo della regione, confermano questi aspetti. Nel 2008 l'enoteca, che raccoglie 800 etichette regionali, è stata visitata da circa 77.000 persone, mentre sono stati 92 i gruppi che l'hanno visitata per momenti di degustazione, per un totale di 16 nazioni rappresentate e circa 2.000 persone. La tendenza è di estendere questi luoghi deputati principalmente alla promozione del prodotto regionale anche all'estero come il caso InCantina, la nuo-

va vetrina dell'Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna che punta a "far vivere" il territorio oltre confine. Posizionata nel cuore del distretto finanziario di Francoforte, InCantina rappresenta una base logistico promozionale per i produttori, ma anche un negozio e wine bar, un luogo di socializzazione e spazio per presentazioni ed eventi legati al settore enogastronomico dell'Emilia Romagna. Anche a Trento, l'enoteca di Palazzo Roccabruna, proprietà della camera di Commercio di Trento, promuove prodotti ed eventi legati al mondo vitivinicolo trentino con la stessa enfa-

si promozionale. Uno dei fattori che avvicinano il consumatore all'enoteca, è sicuramente la presenza di griffe affermate nel mondo vitivinicolo - regionale nel caso di enoteche "istituzionali" - qui più che in altri luoghi deputati alla vendita tra cui la Gda.

Il brand, indicatore di una grande azienda o di una piccola cantina emergente, rappresenta dunque per il consumatore la migliore garanzia della qualità del prodotto. Se si analizza il tipo di shopping che fanno gli amanti del vino in enoteca si può vedere, secondo quanto affermano gli enotecari, che esistono due tipologie di domanda che si equivalgono: quella degli eno-appassionati, ovvero coloro che amano andare sul sicuro (52%) con i grandi nomi e quelli più innovativi che non disdegnano di sperimentare, provare, curiosare tra novità e produttori di nicchia (48%). Anche i giovani sembrano riscoprire le enoteche a discapito dei locali più ricercati e costosi, viste come un stile di vita più semplice (anche se non sempre è così), fatto di compagnia, un buon bicchiere di vino con qualche accompagnamento gastronomico. ■

Chi va a caccia di nuove leve

Target	Motivazione	Raggio d'azione	Spesa	Know how	Contesto
Tradizionali	Selezione fra i grandi nomi	Enoteche istituzionali e di riferimento	Anche 250 euro e più	Consolidato, tramandato	Ambiti regionali, degustazioni
Sperimentatori	Individuazione di produttori emergenti	Cantine, enoteche, locali	50-75 euro	Diretto, conviviale	Momenti gastronomici, incontri

Fonte: © MARK UP