

M. Gregori, L. Galletto, G. Malorgio, E. Pomarici, L. Rossetto (a cura di)
***Il Marketing del Vino. capire · decidere · agire*, EdiSES,
Napoli, 2017, pp. 353.**

Il marketing del vino. capire · decidere · agire è un volume realizzato a più mani, che si propone come testo per studenti universitari. Come tale si presenta al lettore, ampliato da una versione elettronica consultabile tramite diversi dispositivi e da servizi digitali aggiuntivi (utili per specifici approfondimenti e aggiornamenti futuri). Nonostante queste premesse, il volume ha ambizioni più estese di quelle di un mero strumento di apprendimento e gli Autori ne fanno cenno nella loro Prefazione, quando auspicano che il volume possa offrire utili spunti e informazioni anche a chi già lavora ed opera nel settore. Il primo pregio di questo lavoro consiste proprio nel fornire un quadro molto esaustivo sul mercato del vino, di cui si sentiva da tempo la necessità, tenuto conto della rilevanza dell'argomento e posto che il vino riveste un ruolo di primissimo piano per l'economia agro-alimentare italiana e per l'export del nostro paese, collocandosi stabilmente al vertice della classifica dei prodotti del Made in Italy. Negli ultimi decenni si sono susseguiti eventi e iniziative dedicate alla promozione del vino, si sono diffuse guide di ogni tipo e testate specialistiche indirizzate a diffondere la conoscenza sui prodotti vitivinicoli e sulle loro estremamente differenziate qualità. Mancava, invece, un prodotto che fosse in grado di sintetizzare al suo interno un così elevato e dettagliato bagaglio di informazioni utili a chi si voglia accostare in maniera professionale a questo mondo. Come ogni buon manuale universitario, il volume riunisce l'insieme di conoscenze di base necessarie a creare competenze su questo argomento e, al tempo stesso, grazie ai molti approfondimenti offerti si caratterizza per una formula comunicativa al passo con i tempi e con le necessità di apprendimento nelle sue forme più avanzate.

In maniera fedele agli obiettivi dichiarati nel titolo (*capire, decidere, agire*), il volume è stato strutturato in tre parti, dedicate rispettivamente al Contesto competitivo, agli elementi del Marketing operativo del vino e, infine, allo sviluppo delle sue Nuove frontiere. Infatti, il volume va ben oltre la sola rappresentazione delle relazioni tra imprese e mercati, le cui possibili strategie di marketing sono affrontate dopo aver ampiamente descritto e "capito" il settore. I principali elementi conoscitivi del mondo del vino sono tutti rappresentati nel volume e non sono tralasciati neppure gli approfondimenti relativi al sistema legislativo, che in questa materia è piuttosto complesso ed articolato.

Ad aprire il volume è un capitolo sul mercato del vino, trattato nella sua dimensione globale, analizzando un'ampia varietà di dati che spaziano da quelli di

tipo strutturale, produttivo e di mercato con un buon dettaglio sui flussi e sui principali attori (paesi produttori e consumatori). Il capitolo è anche l'occasione per una descrizione accurata sulla descrizione delle molteplici forme e modelli che può assumere la filiera vitivinicola, con particolare riguardo a quella italiana, oltre che sulla possibile segmentazione del mercato vitivinicolo. L'analisi di quest'ultimo è ripresa successivamente anche nel capitolo 2, che approfondisce invece il punto di vista del consumatore. Il consumo di vino è osservato attraverso una molteplicità di approcci (sociologico, antropologico, psicologico ecc.) e di modelli di studio, fino ad analizzare gli impatti derivanti dai diversi stili di vita, che combinano insieme variabili tra loro molto diverse: demografiche, economiche, culturali e personali di ciascun individuo. Ne risulta una segmentazione del mercato del vino che si combina con una segmentazione dei consumatori, dando luogo ad un mercato complesso in cui le leve del marketing acquisiscono un ruolo essenziale. Ma il consumatore finale non è certamente l'unico soggetto con cui interfacciarsi sul complesso mercato del vino, ed ecco quindi affrontate le relazioni sul mercato cosiddetto "business", cui è dedicato il capitolo 3, nel quale gli scambi avvengono tra organizzazioni (imprese commerciali, industriali, ecc.), con implicazioni derivanti dagli specifici meccanismi che regolano i processi di acquisto, fortemente influenzati soprattutto da fattori tecnologici e funzionali. Le relazioni del mercato business to business costituiscono l'occasione per gli Autori di fornire al lettore una descrizione efficace e sintetica del funzionamento della filiera vitivinicola in Italia, in cui sono rappresentati con chiara evidenza attori e flussi di materia prima, prodotti intermedi e finali.

La seconda parte del volume si apre con una esplorazione approfondita del vino come prodotto di consumo, analizzandone, oltre alle caratteristiche qualitative, anche il sistema di classificazione, di produzione, di presentazione (packaging ed etichette), fino ad includere la definizione degli elementi che determinano l'ampiezza del portafoglio prodotti di un'impresa e il ciclo di vita di ogni diversa tipologia di prodotto, secondo un modello interpretativo che fornisce un utile ausilio nell'interpretare le fasi di fortuna e ascesa, insieme a quelle di declino, tenuto conto del fatto che i mercati del vino sono molteplici e si caratterizzano nello spazio e nel tempo secondo profili molto diversificati. Nel capitolo 5, invece, sono tratti i diversi fattori che influenzano la formazione e la determinazione del prezzo del vino, tenuto conto della forte differenziazione tra le numerose categorie di prodotti, che spaziano al loro interno tra intervalli di prezzo ampissimi. Il capitolo successivo affronta quindi uno dei temi centrali del lavoro: la programmazione delle scelte commerciali, la pianificazione delle modalità distributive, la logistica. Una volta analizzate le diverse funzioni della distribuzione, il lavoro si sofferma sui diversi attori del sistema e sulle loro diverse possibili modalità organizzative, fino comprendere le forme più recenti ed evolute (ad es. l'e-commerce), per affrontare infine le possibili strategie di ge-

stione dei molti canali disponibili. L'ultimo capitolo della parte seconda affronta il delicato tema della comunicazione, tema tanto più rilevante, quanto più il mercato del vino si sta progressivamente globalizzando. È questo un elemento centrale del marketing del vino, in cui è necessario comunicare messaggi di diversa natura, con diverse finalità, per mezzo di diverse modalità operative ad un ampio numero di interlocutori caratterizzati da obiettivi e funzioni differenziati.

La terza ed ultima parte del volume si compone di tre capitoli, tutti dedicati a fattori innovativi del marketing. Nel capitolo 8 si definiscono innanzitutto il ruolo e le funzioni della marca e dei marchi, sia privati che collettivi, nei processi di acquisto, focalizzando l'attenzione sulla reputazione come fattore di unicità per ciascuna azienda e sugli elementi identificati come strategici per l'immagine: l'identificazione del nome, il logo impiegato, i simboli utilizzati, il packaging adottato e la scelta dell'etichetta. Per realizzare buone strategie di marca, tuttavia, occorre effettuare scelte poggiate sulla precisa consapevolezza che esiste un ciclo di vita del prodotto, le cui fasi devono essere accuratamente gestite e, al tempo stesso, anche coniugate con la gestione del portafoglio prodotti di cui un'azienda è dotata, al fine di mantenere e accrescere l'interesse dei consumatori. Il mantenimento di questo interesse, fino alla creazione di una relazione di credibilità e fiducia (fidelizzazione), è il tema del capitolo 9 sul marketing relazionale. Infine, il capitolo conclusivo illustra le possibili iniziative di co-marketing, cioè le possibili iniziative di collaborazione, tra soggetti privati e talvolta pubblici, finalizzate a realizzare iniziative comuni, le quali possono essere realizzate dalle forme organizzative più tradizionali del mondo operativo del vino (cantine sociali, società tra aziende, consorzi di tutela), o per il tramite di apposite forme contrattuali create allo scopo (associazioni temporanee di impresa, marketing territoriale, strade del vino).

Grazie all'ampiezza dei temi trattati, alla multidisciplinarietà degli Autori e ai molti approfondimenti offerti, l'impiego di questo volume, per qualunque delle diverse finalità per cui esso è stato pensato, non lascerà insoddisfatto chi si addentererà nella sua consultazione.

In chiusura, mi permetto di aggiungere un piccolo suggerimento: non tralasciate di dilettrarvi nel Prologo e nell'Epilogo. Una bella risata vi farà concludere l'interessante lettura e se per caso già siete (o se pensate di diventare) dei produttori di vino vi convincerà, più di quanto possano fare queste poche pagine di commento, dell'opportunità di non lasciare il volume su uno scaffale alto e polveroso.

*Roberta Sardone*¹

¹ CREA Centro di ricerca Politiche e Bio-economia – Roma.