

---

## Incontriamo le aziende vinicole

### Introduzione

Il mondo del vino è a mio parere davvero affascinante, affonda le sue radici nella storia e nella cultura di molti popoli, arrivando ai nostri giorni come una bevanda (seppur il termine sia riduttivo) che ha qualcosa di magico. Sì, perché la trasformazione dell'uva in vino appare quasi un processo misterioso, anche se è tutta questione di chimica e fisica, niente di più reale e scientifico!

Se da un lato tutto ciò che sta attorno al vino mi affascina, dall'altro mi rendo conto che le aziende che operano nel settore vinicolo e producono questa magnifica "bevanda", non hanno molta dimestichezza con la pubblicità tradizionale e le forme di promozione on-line.

Il progetto *Incontriamo le aziende vinicole* di maisazi.com nasce proprio dalla mia curiosità di capire cosa ne pensino della promozione on-line i responsabili delle aziende vinicole medio-piccole e cosa stiano facendo a tal proposito. Ovviamente, essendo un progetto autofinanziato, non si è potuto estenderlo a tutte le zone d'Italia, per motivi economici, ma ci si è focalizzati sulle zone del basso vicentino, Gambellara e Colli Berici, della Valpolicella, del Soave e dei Colli Euganei.

Sono stati intervistati 10 responsabili di altrettante aziende vinicole, tra addetti marketing, proprietari e gestori:

- Lara Cristofori, Vini Cris;
- Stefano Menti, Menti Giovanni;
- Laura Rizzotto, Azienda Agricola Balestri Valda;
- Marta Magnabosco, Azienda Agricola Monte Tondo;
- Carlo Boscaini, Azienda Agricola Boscaini Carlo;
- Gianpaolo Borin, Borin Vini & Vigne;
- Graziano Maule, Vini Iseldo Maule e Azienda Agricola Montecrocetta;
- Nicola Dal Maso, Azienda Agricola Dal Maso;
- Laura ALbertini, Cantina del Castello;
- Andrea Pieropan, Azienda Agricola Leonildo Pieropan.

L'intervista prevedeva 7 domande:

- Crede in Internet come mezzo di comunicazione e marketing?
- Crede nella promozione on-line?
- Quale tipo di promozione in questo momento state attuando?
- Avete un sito? Quanti visitatori fa il sito al giorno?
- State promuovendo il vostro sito?
- Avete una struttura interna di Web Marketing o vi affidate a consulenti esterni?
- Cosa vorreste ottenere da una promozione on-line (nel momento in cui

decideste di farla)?

Le interviste sono state pubblicate sul blog [maisazi.com](http://maisazi.com) con l'aggiunta di alcuni dettagli dell'azienda. Questo è il post ufficiale che presenta il progetto e nei trackback si possono trovare tutte le interviste in dettaglio: <http://www.maisazi.com/2007/11/interviste-alle-aziende-vinicole.php>.

Nei paragrafi che seguono riporto i fenomeni più interessanti che sono emersi dalle 10 interviste e alcune mie considerazioni sulle aziende intervistate e sul mondo del vino più in generale.

Quando faccio riferimento alla maggior parte delle aziende mi riferisco alla maggior parte delle aziende intervistate e non in generale alle aziende vinicole medio piccole italiane.

### **Tutti credono in Internet**

La sensazione generale è che le persone che gestiscono le aziende vinicole credano in Internet come mezzo per comunicare, lo reputino importante, ormai oggi fondamentale per farsi conoscere. Però, sono solo pochi quelli che sfruttano questo mezzo per promuovere l'azienda e far conoscere il proprio prodotto.

Il sito spesso è fatto per dare la possibilità ai clienti o a chi voglia maggiori informazioni di averle comodamente e subito, senza dover aspettare cataloghi o brochure a mezzo posta.

Molti sono dell'idea che una conoscenza on-line dell'azienda o del prodotto valga solo come primo approccio, ma che il vino occorra assaggiarlo. Mi trovo d'accordo, con una precisazione: il vino è sicuramente un prodotto particolare, ma questo non significa che non ci si possa promuovere on-line, puntando magari a descrivere il proprio vino con toni accattivanti e sensuali.

Mi trovo invece in disaccordo con chi pensa che fare pubblicità in modo tradizionale e on-line (magari in modo massivo), sia dannoso per l'azienda che ha dei prodotti di buona qualità. Questo pensiero nasce da vecchi concetti legati alla pubblicità tradizionale, cioè al fatto che se si ha un prodotto di scarsa qualità lo si può vendere bene facendo molta pubblicità, decantandone le sue lodi. Anche se oggi vi sono ancora alcune aziende che lo fanno, la maggior parte ha capito che i consumatori non sono stupidi, ma hanno ormai acquisito una certa consapevolezza, non si fanno più *intortare* dalle belle parole e vogliono i fatti. La pubblicità, se fatta bene, non crea danno all'azienda, ma anzi mette in luce le sue qualità e quelle dei suoi prodotti.

---

Credo che il motto "Chi lavora bene non ha bisogno di pubblicità" sia ormai superato. Al giorno d'oggi vi sono molte aziende che fanno buoni od ottimi prodotti, perché il consumatore dovrebbe scegliere una piuttosto che l'altra? Magari perché è riuscita a farsi conoscere.

## **La promozione on-line e la pubblicità tradizionale**

C'è scarsa conoscenza e molta confusione sulla promozione on-line. La maggior parte conosce solo i banner, il posizionamento del sito sui motori di ricerca e i link su siti di settore. Molti dei responsabili delle aziende vinicole da me intervistati credono che fare pubblicità on-line costi troppo per le dimensioni ridotte dell'azienda e che comunque senza essere conosciuti, non si possa ottenere molto. Pensano che se potessero avere un budget abbastanza alto da fare una campagna annuale sia on-line sia off-line, probabilmente potrebbero avere dei ritorni, ma qualche articolo e qualche link on-line non servono poi a molto.

Inoltre, a quasi tutti non piacciono i banner e non credono che possano funzionare, soprattutto quando non sono a tema col sito. Probabilmente li percepiscono più vicini alla pubblicità tradizionale che cerca di colpire la massa e che quindi ormai i navigatori tendano a non guardarli più.

La percezione che ne ricavo è che i responsabili delle aziende non hanno tempo di fermarsi a pensare alla promozione in generale e quindi anche a quella on-line. Al di là del fatto che non ci sia molta conoscenza, i proprietari sono troppo impegnati in cantina e nelle vendite da non poter riuscire nemmeno a pensare agli aspetti promozionali. Inoltre, chi si dovrebbe occupare del marketing, spesso ha anche altre funzioni, ritenute più importanti, cosicché gli aspetti legati alla promozione e allo studio del mercato passano in secondo piano. Difatti la maggior parte delle aziende non fa nessun tipo di promozione, a parte qualche inserto pubblicitario su riviste del settore vinicolo o turistico.

## **Il sito**

I siti di queste aziende sono molto simili tra loro, riportano le informazioni sulla storia e la filosofia dell'azienda, il territorio e i terreni dove vengono coltivate le vigne, i prodotti con le schede tecniche dei vini, i contatti, le indicazioni per raggiungere la cantina e le foto. Alcuni sono aggiornati con le ultime news, altri meno, c'è chi punta molto alla grafica con il sito in flash, chi invece sulle foto.

Tutti hanno inserito le schede tecniche dei vini e dicono che il sito serve soprattutto per dare informazioni ai loro clienti o potenziali clienti. Invece di spedirgli la brochure, li invitano a guardare sul sito. Quest'ultimo, quindi, non serve a veicolare nuove opportunità, ma a dare informazioni ai nuovi clienti o a

chi è interessato ai prodotti.

Le aziende sembrano non avere interesse a promuovere il sito. Lo usano difatti come vetrina per chi in qualche modo li conosce già e vuole avere maggiore informazioni.

Anche riguardo al numero di visitatori che approda al sito, si intuisce che ai responsabili non importa molto, nessuna delle persone intervistate sa quanti visitatori fa il sito e non guarda mai le statistiche.

## **La consulenza esterna**

Nessuno dei responsabili delle aziende da me intervistate si è mai rivolto a consulenti esterni per le attività di marketing o web marketing. Sembra in effetti abbastanza coerente col fatto che la promozione non sembra essere strategica, on-line quanto off-line.

All'interno dell'azienda vi è una persona che si occupa degli aspetti di marketing, ma spesso svolge altre funzioni, nessuno si occupa solo e unicamente del marketing. Si tratta di aziende medio-piccole a conduzione familiare nelle quali spesso sono in pochi a lavorarci e quindi le funzioni non sono sempre ben definite.

Non sembra quindi necessario avere dei consulenti esterni che si occupino della promozione perché l'azienda è di ridotte dimensioni e poi la maggior parte vende tutte le bottiglie che produce.

## **Obiettivi della promozione on-line**

Una delle domande previste dall'intervista riguardava cosa l'azienda volesse ottenere da una promozione on-line. La domanda è stata posta ugualmente, anche se i responsabili avevano dichiarato che non pensavano al momento di aver interazione di fare alcuna promozione on-line. Gli è stato quindi chiesto quali fossero degli obiettivi nel caso decidessero di farla.

Le risposte sono state differenti: c'è chi vorrebbe aprire dei nuovi canali di vendita raggiungendo le persone che usano molto Internet, chi vorrebbe aumentare il traffico del sito, chi vorrebbe fare branding perché ha intenzione di espandersi (solo uno), chi pensa al fatto che attraverso Internet si possa arrivare in paesi lontani dove il proprio prodotto non è rappresentato sul mercato.

Alcuni non hanno preso in considerazione la promozione on-line perché preferiscono che i clienti arrivino dopo aver assaggiato il prodotto, ma non

---

direttamente da Internet, perché prima di fare promozione dovrebbero migliorare la distribuzione e la logistica e perché l'azienda è troppo piccola per fare branding.

### **Considerazioni e note**

Alla luce delle risposte, sembrerebbe che i responsabili delle dieci aziende vinicole intervistate non sentano il bisogno di promuoversi con la pubblicità tradizionale e tanto meno on-line. Il mondo vinicolo è molto frastagliato e legato spesso al territorio. Ci si trova di fronte ad aziende centenarie con alle spalle generazioni di coltivatori della vigna che spesso sono così conosciute da non sentire il bisogno di fare pubblicità.

Ovviamente non sempre ci si trova di fronte a queste realtà, ma molto spesso le piccole aziende di questo settore non hanno problemi a vendere le loro bottiglie e addirittura a volte capita che facciano fatica a tenersene un po' per le verticali successive. Il vino, infatti, in questi anni ha avuto un boom delle vendite, molte più persone si sono avvicinate a questo mondo, seguendo corsi di degustazione e diventando un po' più esperti, cercando non più la quantità, ma la qualità. Questo è di sicuro un bene, ma mi domando se continuerà ad essere sempre così, se questi produttori potranno continuare a non fare molta promozione perché *"tanto vendono lo stesso"* o se un giorno il vino non andrà più di moda e si passerà ad un'altra bevanda o ad altri gusti. Da una parte credo che il vino in Italia continuerà a piacere e ad essere oggetto di desiderio di molti, ma all'estero sarà sempre così?

Tutte le aziende da me intervistate esportano circa la metà dei loro prodotti e il resto lo vendono quasi tutto all'interno della loro regione, il Veneto. C'è chi spedisce in altre regione, seppur poco, ma nessuno nel Sud Italia. Sembra incredibile, ma mi dicono che è più facile spedire in Thailandia piuttosto che a Napoli. Sembra sempre la solita storia, ma il costo della gestione di una spedizione al Sud è troppo oneroso, la merce non arriva o arriva spesso rotta e quindi niente clienti meridionali. Le spedizioni sono un problema e chi le fa tutti giorni sa cosa significa.

Un fenomeno che spero un po' alla volta sparisca è la permanenza in cantina di chi l'azienda la dovrebbe gestire, prendendo le decisioni su cosa fare e non operando direttamente. Sembra, infatti, che molti proprietari stiano più spesso in cantina che in ufficio. Per le piccole aziende non è facile avere molti dipendenti, ma questo influisce poi sulla visibilità dell'azienda.

Alcune aziende si rendono conto che dovrebbero promuoversi di più, ma prima di pensare a ciò, vorrebbero riorganizzare la parte distributiva e la logistica. Se, infatti, a fronte di una maggiore promozione le vendite aumentassero, non saprebbero come far fronte alle richieste anche solo banalmente a livello di

spedizioni. Credo che questo sia importante perché occorre fare un passo alla volta, cogliendo i punti deboli, avendone coscienza e cercando di farvi fronte.

## **Conclusione**

Anche se molte aziende vinicole non hanno problemi a vendere le loro bottiglie, godono di fama e sono conosciute ormai da generazioni, dovrebbero comunque cercare di essere più lungimiranti, pensare al futuro, guardarsi intorno e soprattutto puntare l'occhio su Internet e le possibilità che offre. Ciò è importante per non vedere un giorno le vendite calare senza sapere che fare e per quale motivo sia successo.

*Mariangela Balsamo*

**Maisazi.com**

## **Profilo**

Mariangela Balsamo si occupa ricerca nel campo della user experience, del Web Marketing e degli acquisti on-line.

Sue *"Ricerca sulle interazione psico-cognitive dei navigatori con i motori di ricerca"* e *"Ricerca sulle difficoltà degli acquisti on-line"* condotte nel 2006 e 2007 per il mercato italiano.

Scrive di Web Marketing su Marketing Routes, Pro di Html.it e di enogastronomia su **Maisazi.com**.