



**fondazione banfi**

---

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Dal Marketing allo Storytelling**

**Alberto Mattiacci, Direttore**

*Sanguis Jovis*

# Pensiero iniziale



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Perché siamo qui?

**L'attuale figura dell'enologo non ha nulla più a che vedere con quella di 40 anni fa, quando ho iniziato questo mestiere**

Allora non avevamo accesso alla vigna, eravamo messi ai margini della gestione aziendale.

L'enologo viveva un po' nell'ombra.

**Il punto di svolta? Quando siamo stati chiamati a fare i comunicatori del vino**

*Il consumatore del vino sa che non esiste figura più appropriata per raccontare un vino se non colui che lo vede nascere (...). La presenza dell'enologo incide su tre momenti principali: in vigna per l'uva, in cantona per il vino e sul mercato per la comunicazione.*

**Non possiamo prescindere da una conoscenza precisa del mercato**

*Non sto dicendo che si debbano fare vini alla moda ma che dobbiamo avere ben presenti gli orientamenti dei consumatori, che nei prodotti vogliono trovare il territorio, la qualità dell'uva. Noi enologi, attraverso i migliori uve dobbiamo far sì che ciascun territorio esprima ciò che il consumatore cerca nel vino. Se ciò non accade perdiamo i consumatori e il mercato.*

**Riccardo Cotarella, "L'enologo del futuro? Scienziato, manager e comunicatore" *Il Corriere Vinicolo*  
19 febbraio 2018**



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# I temi

**LE PECULIARITA' DELL'OFFERTA DI VINO IN UNA PROSPETTIVA MARKETING**

**IL TERRITORIO DEL VALORE: MARKET-ING**

**IMMAGINARE E REALIZZARE VALORE**

**STORYTELLING**



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**

# Le peculiarità dell'offerta di vino in una prospettiva di marketing



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Peculiarità

## PRODOTTO

Decodifica complessa

Piramide denominazioni e qualità

Varianza = f (natura)

## MARCA

Eccesso di elementi

Nessuna identità di scaffale

## PREZZO

Varietà entro la denominazione

## FONTI DEL VALORE

Spazio (territorio)

Tempo (vintage)

## MERCATO

Mercati Multipli:

*Aste*

*Collezionismo*

*Letteratura*

*Filmografia*

*Turismo*

## CONSUMATORE

Infedeltà = f (competenza)

## PRESCRIZIONE

Sommelier

Blogger

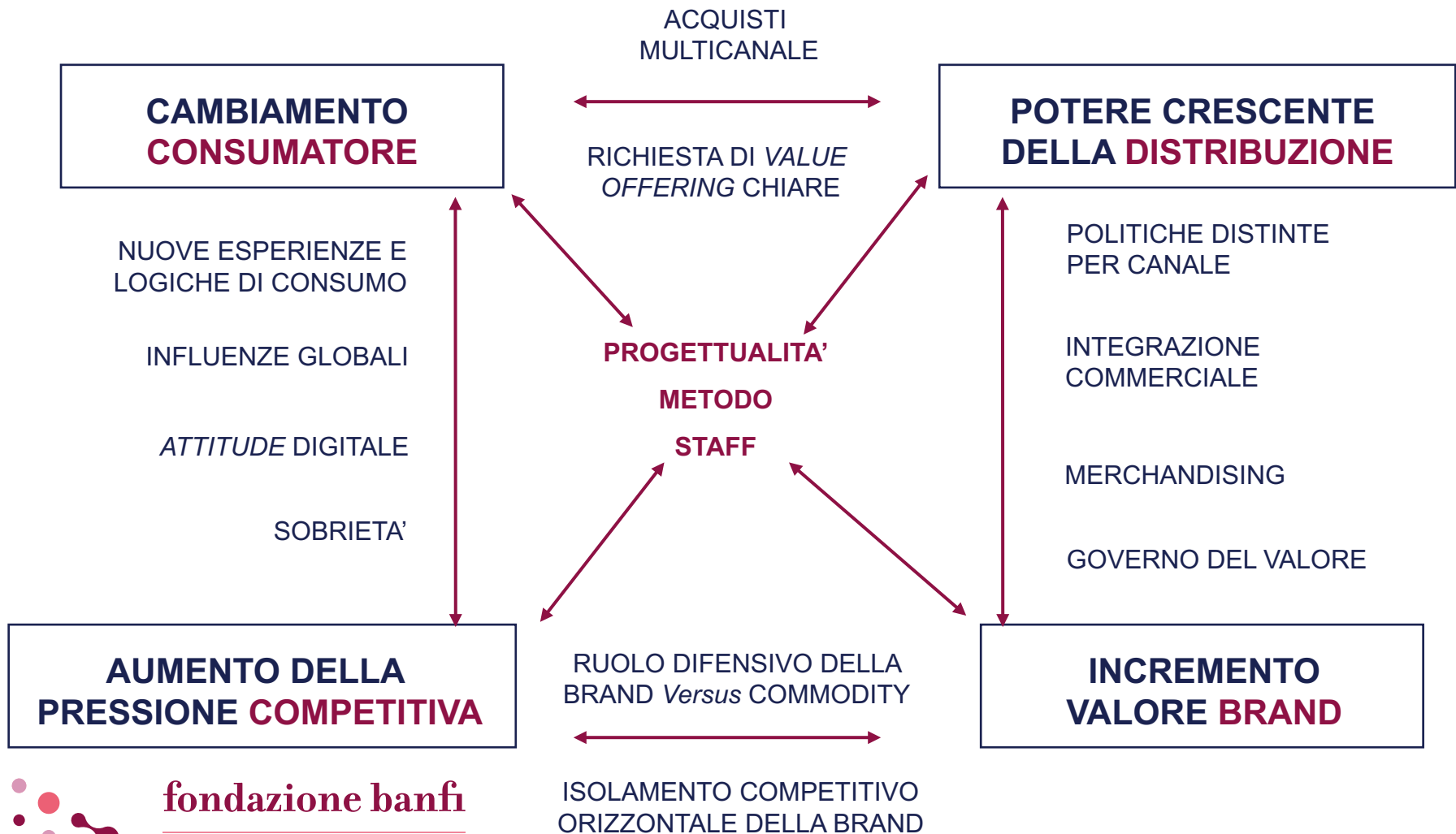
Riviste



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Alcune dinamiche



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Una visione d'insieme

La tecnologia livella la qualità media verso l'alto  
(*commodity-zation*)

+

L'offerta è strutturalmente superiore alla domanda  
(pressione *ribassista* su prezzi)

+

Bassa competenza della domanda

=

## MERCATO DEL COMPRATORE

stato di mercato nel quale il compratore “fa” il prezzo



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS



# Un ruolo per il marketing nel vino

Trasformare il mercato in un

## **MERCATO DEL VENDITORE**

dove la forza dell'offerta

**(brand system + product concept)**

consente al produttore

di conquistare il **prezzo remunerativo-obiettivo**



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**

# Il territorio del valore



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Cosa significa *mercato*

## **Aggregato**

*Il mercato del vino da tavola (categoria)*

*Il mercato statunitense del vino (spazio)*

*Il mercato dei giovani (domanda)*

*Il mercato online (piattaforma/canale)*

*Il mercato dei vini premium (fascia di valore)*

**Specifico** dell'impresa

*Il mercato di DonnaFugata*



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Un concetto *antropologico*

*Ruoli*

*Miti*

*Usi e costumi*

*Abitudini*

*Simboli*

*Credenze*

*Oggetti*

*Racconti*

*Eventi-segno*



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Marketing Vs Sales

## Non sono sinonimi

La vendita *segue* la produzione

Il marketing opera *contestualmente* alla produzione

La vendita usa *la persuasione*

Il marketing ricerca il *vantaggio* per il cliente

## Obiettivi diversi ma correlati

*Vendita* delle offerte

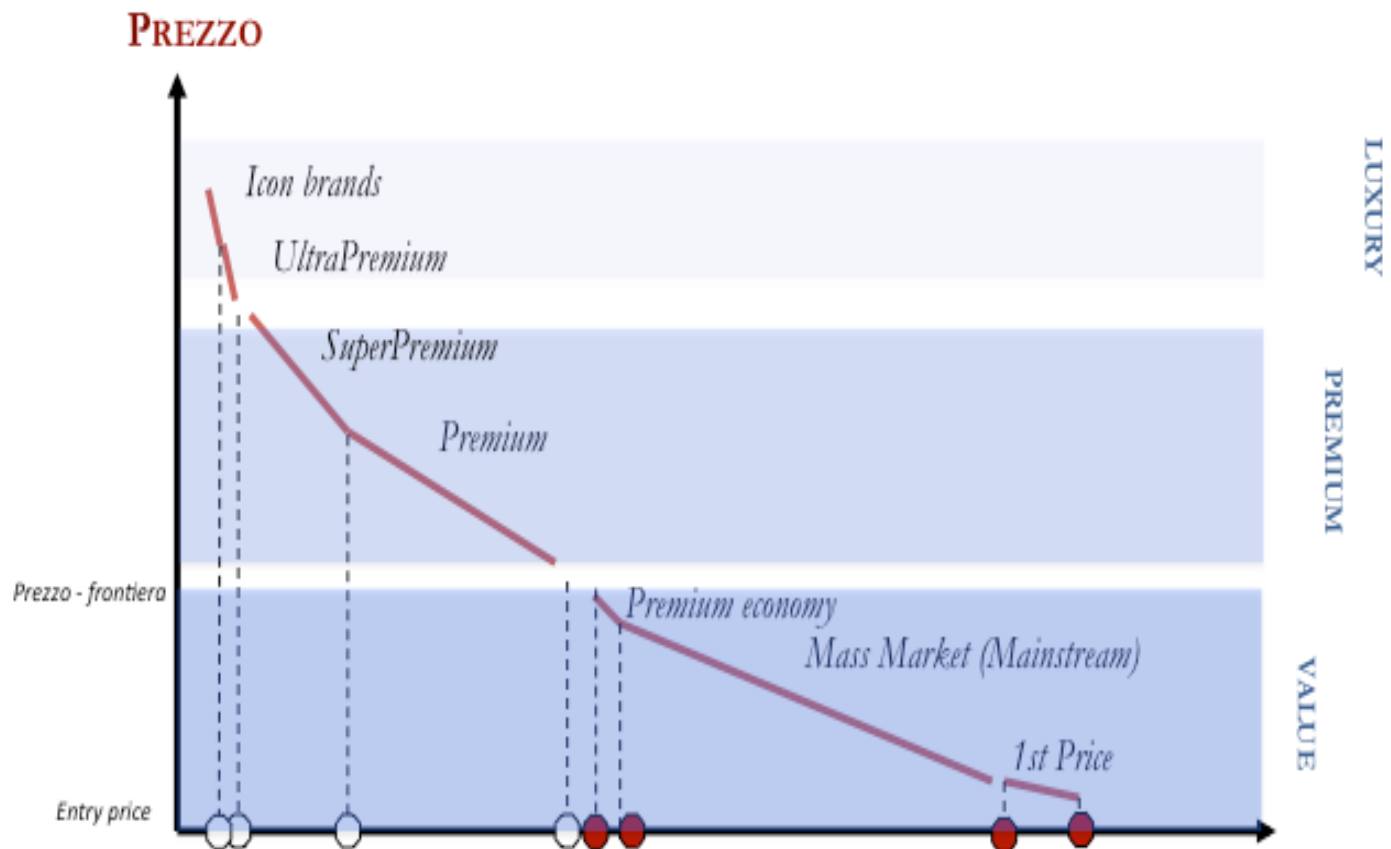
*Valore* del cliente



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# La domanda e il valore



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Il valore nelle fasce

VALUE		
Product offering		Driver di acquisto
Prodotto - Prestazione base/core	1	Soluzione a un problema
Prezzo- Comunica beneficio centrale	2	Difesa del potere di spesa
Brand - Fiducia	3	Competenza

PREMIUM		
Product offering		Driver di acquisto
Brand - Immagine/simbolico	1	Aspirazione
Prodotto - Prestazioni superiori	2	Competenza
Prezzo - Segna differenza	3	Esperienza unica

LUXURY		
Product offering		Driver di acquisto
Prezzo - Segna differenza	1	Esclusività
Brand - Immagine/edonismo	2	Ostentazione/status
Prodotto - Prestazioni superiori	3	Aspirazione



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Immaginare e realizzare *valore*

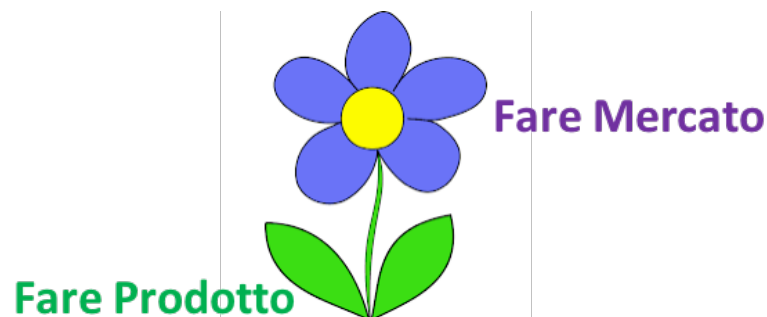


**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



# Due nature contestuali



**Così come ogni forma vivente è fatta di una corporeità e di una forza vitale** che messe assieme formano un tutt'uno inscindibile, in cui l'una senza l'altra non esistono

**Allo stesso modo, nell'impresa, fare prodotto e mercato sono un tutt'uno** inscindibile, in cui ciascun aspetto ha prerogative e natura proprie ma necessità reciproca



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# La fabbrica duale



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# La fabbrica duale



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# La fabbrica duale

## Valore Funzionale

### *PRODUCT CONCEPT*

#### *Funzione di:*

*Terra*

*Vigna*

*Cantina*

*Sapere scientifico*

*Contenitore*

*Tappo*



## Valore Simbolico Valore Emozionale

### *BRAND/PRICE*

#### *Funzione di:*

*Cantina*

*Enoturismo*

*Panorama*

*Denominazione*

*Annata*

*Pack System*

*M. Communication*

*Salesforce*

*Experience*



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

# Storytelling e Marketing

## Valore Funzionale

### **PRODUCT CONCEPT**

#### **Funzione di:**

Terra  
Vigna  
Cantina  
Sapere scientifico  
Contenitore  
Tappo



## Valore Simbolico Valore Emozionale

### **BRAND/PRICE**

#### **Funzione di:**

Cantina  
Enoturismo  
Panorama  
Denominazione  
Annata  
Pack System  
*M. Communication*  
Salesforce  
Experience



## Storytelling

Estrarre contenuti dal  
*product concept*

Selezionare quelli di valore  
per il consumatore

Immaginare un territorio  
narrativo di riferimento,  
capace di connettere sul  
piano emotivo-simbolico

Collocarvi i contenuti di  
valore



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**

# ***Lo storytelling: i punti cospicui***

## **Universo narrativo**

*Habitat di posizionamento esistenziale*

## **Partecipazione emotiva**

*Il ricevente si sente partecipe della narrazione*

## **Simulazione**

*Il contesto creato è verosimilmente realistico*



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**

# La teoria del consumatore di riferimento

**Si basa sull'idea che il consumatore sia inerte e che, solo laddove sollecitato, esprima delle risposte agli stimoli esterni.**

## **STIMOLO**

Media

Touch point

Direct marketing

Direct Sales

## **RISPOSTA**

Cognitiva

Emozionale

Comportamentale

**Lo Storytelling mira alla risposta emozionale.**



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**

# Pensiero finale



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



# Un capitalismo artista?

## **L'intensificazione della concorrenza costringe le imprese a creare strategie di differenziazione sempre più forti**

Il capitalismo-artista ha creato un *cosmo trans-estetico* nel quale si mescolano creazione e design, cultura ed entertainment, arte e pubblicità, avanguardia e moda.

## **Vediamo numerosi segni di questo capitalismo-artista post-fordista**

*La logica della moda (collezioni stagionali, il co-branding e le serie limitate); artisti chiamati a disegnare collezioni (H&M, Adidas, CocaCola), allestire vetrine, realizzare spot, concepire collezioni. Quelle che sembravano sfere eterogenee hanno ceduto il passo a una realtà ibrida in cui le brand lavorano alla fusione fra arte e industria, arte e moda, arte e pubblicità, moda e sport.*

## **Tutte queste operazioni arty rivelano l'incremento del potere della comunicazione nella gestione di una marca.**

*Si tratta ormai di creare emozioni ed esperienze, di posizionarsi nel regno della creazione e della bellezza. Nel capitalismo-artista le marche non hanno più solo lo scopo di farsi conoscere ma di darsi una statura, essere veicoli di sensi, di creare un sogno e un legame affettivo, di essere amati.*

Gilles Lipovetsky, "Estetizzazione L'epoca del capitalismo-artista" lectio magistralis  
Festival Filosofia di Modena, 15 settembre 2017.

**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS



# Sentieri di riflessione



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Visioni

Alessandro Baricco

*Mantova Lectures*

”Sulla narrazione”

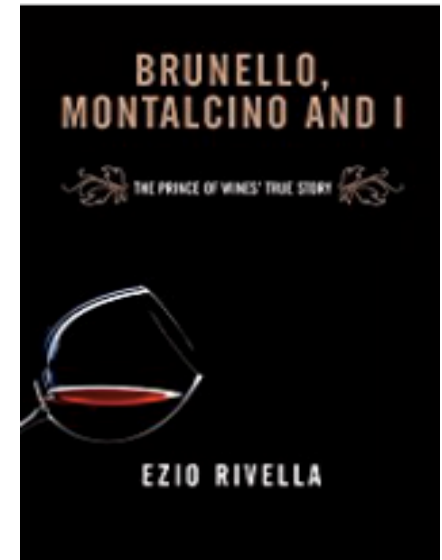
<https://youtu.be/H94h9Ja5niQ>



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Letture



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**[fondazionebanfi.it](http://fondazionebanfi.it)**