

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

Il marketing esperienziale nel settore vitivinicolo. Il caso di studio multiplo: Castello di Meleto e Allegrini.

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Rachele Federighi

Matr. 275751

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

*Alla mia famiglia,
ciò che per me è stato spigolo,
linea interrotta, groviglio,
con voi diventa sempre, come per miracolo,
cerchio perfetto.*

*A mia madre, il pilastro della mia esistenza,
per aver sempre creduto in me sin dal primo giorno,
forse anche più di quanto io stessa abbia fatto.
Spero di avverti resa orgogliosa.*

*A mio fratello Giacomo,
parte integrante del mio cuore,
il dono più prezioso che mamma e babbo potessero farmi.*

INDICE

<i>INTRODUZIONE</i>	5
<i>CAPITOLO 1</i>	8
<i>Il marketing esperienziale</i>	8
1.1 Il marketing esperienziale e il concetto di esperienza	8
1.2 Le principali differenze tra marketing tradizionale ed esperienziale.....	11
1.3 La strategia del Customer Experience Management e dei Strategic Experiential Module	14
<i>CAPITOLO 2</i>	19
<i>Il ruolo del marketing esperienziale nel settore vitivinicolo italiano</i>	19
2.1 Il settore vitivinicolo italiano: cultura, identità e leadership globale.....	19
2.1.1 Il vino: simbolo culturale ed emotivo nella società moderna	22
2.2 La trasformazione del consumatore e le implicazioni nel settore vinicolo	25
2.2.1 Oltre le 4P: il modello degli 8P nel marketing del vino	28
2.2.2 Wine consumer journey: le sfide per il mondo del vino.....	30
2.2.3 Attributi che influenzano la scelta del consumatore.....	33
2.3 Enoturismo digitale: evoluzione e connessione emotiva.....	35
<i>CAPITOLO 3</i>	41
<i>Il caso di studio multiplo: Castello di Meleto e Allegrini</i>	41
3.1 Il caso del Castello di Meleto	41
3.1.1 Il marketing esperienziale nel contesto del Castello di Meleto	42
3.1.2 Applicazione delle 8P nel contesto del Castello di Meleto	47
3.1.3 Esperienze straordinarie: CEM, SEM e la visione di eccellenza del Castello di Meleto	49
3.1.4 La Wine Customer Journey nel caso del Castello di Meleto.....	50
3.1.5 Strategia esperienziale del Castello di Meleto per segmenti di clientela diversificati	51
3.1.6 Il sito web come strumento chiave nel marketing esperienziale del Castello di Meleto	52
3.2 Il caso di Allegrini	55
3.2.1 Il marketing esperienziale di Allegrini	55
3.2.2 Applicazione degli 8P nel contesto di Allegrini	60
3.2.3 Esperienze straordinarie: CEM, SEM e la visione di eccellenza di Allegrini	61
3.2.4 La Wine Customer Journey nel caso di Allegrini.....	63
3.2.5 Strategia esperienziale di Allegrini per segmenti di clientela diversificati	64
3.3 Analisi comparativa tra Castello di Meleto e Allegrini	65

<i>CONCLUSIONE</i>	69
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	72
<i>SITOGRAFIA</i>	74

INTRODUZIONE

Con il presente elaborato, mi prefiggo di analizzare le molteplici dimensioni del marketing esperienziale nel settore vitivinicolo. Seguendo la prospettiva del sociologo e filosofo polacco Zygmunt Bauman, che descrive la nostra epoca come una "modernità liquida", osserviamo una crescente disillusione verso i valori tradizionali e una preferenza emergente per prodotti che offrono esperienze edonistiche o autentiche. In questo contesto, il vino trascende la sua funzione di semplice bevanda e si trasforma in un simbolo di eleganza e raffinatezza: riflette esperienze sensoriali e comunica il gusto e lo stile di vita del consumatore. Questa trasformazione ha indotto significativi cambiamenti nel settore alimentare e delle bevande, imponendo nuove sfide ai produttori di vino. La concorrenza non può più limitarsi a garantire prodotti di alta qualità; è necessario offrire un'esperienza unica, poiché i clienti sono sempre più orientati verso l'autenticità e il valore esperienziale. Le tendenze di mercato ci informano che i consumatori non si accontentano più di consumare semplicemente prodotti; è necessaria una connessione emotiva e sensoriale per migliorare l'esperienza d'uso in un modo che la renda più gratificante. Da questo punto di vista, il vino può essere un prodotto ideale da promuovere attraverso il marketing esperienziale grazie ai suoi valori intrinseci legati alla storia e alle tradizioni, che possono evocare aspirazioni personali per momenti di condivisione o eventi di gioia. Analizzando il settore vitivinicolo attraverso il prisma del marketing esperienziale, è possibile esplorare la natura unica del vino come veicolo di esperienze immersive e personalizzate. Il settore vinicolo italiano, con la sua rinomata tradizione e la Toscana come epicentro della produzione vinicola di prestigio, offre un contesto ideale per esaminare queste dinamiche. In particolare, la Toscana rappresenta un punto di riferimento cruciale per la produzione vinicola a livello mondiale, rendendola un ambiente privilegiato per indagare come le aziende vinicole adottino strategie di marketing esperienziale per rispondere alle mutevoli aspettative dei consumatori. Questo studio si propone di comprendere in che modo tali strategie non solo migliorano il patrimonio enologico e culturale delle aziende, ma anche come contribuiscono a soddisfare le esigenze di un mercato in continua evoluzione.

Questo lavoro si articola in tre capitoli, ognuno dei quali si basa su un'analisi approfondita della letteratura esistente sul marketing esperienziale. Il primo capitolo fornirà una definizione di marketing esperienziale, facendo luce sulle argomentazioni che hanno portato alla sua evoluzione dal marketing tradizionale. Esamina inoltre le strategie di *Customer Experience Management* (CEM) e quella dei *Strategic Experiential Modules* (SEM), con un focus particolare sui diversi metodi di *customer experience* all'interno dei SEM: *Sense, Feel, Think, Act, e Relate*. Il nucleo del capitolo è il concetto di esperienza: analizza i vari ambiti in cui questo tema viene declinato con contributi dei principali studiosi del settore e ridefinisce il ruolo del consumatore sulla base di queste analisi.

Il secondo capitolo analizzerà il marketing esperienziale nel settore vinicolo italiano, tenendo conto di quanto peso l'Italia abbia a livello globale per la forza e il prestigio del suo *Made in Italy*. In questa prospettiva, le peculiarità produttive delle diverse regioni italiane contribuiscono a plasmare la ricchezza e la diversità dell'offerta vinicola nazionale. Viene quindi indagata in profondità la nozione di vino in Italia: non

più considerato solo un bene di consumo, ma piuttosto un'esperienza edonistica in grado di evocare sentimenti profondi, nonché di rispecchiare aspetti dell'identità personale e collettiva. Il vino, quindi, non solo contribuisce alla costruzione dell'individualità, ma favorisce anche la promozione dei legami sociali, agendo come un ponte tra le esperienze personali e quelle condivise più ampiamente nel contesto culturale e di consumo contemporaneo. Quindi, il capitolo esamina il processo di scelta del vino da parte dei consumatori, evidenziando quei fattori che influenzano la loro selezione e adottando nelle cantine strategie efficaci per creare esperienze memorabili per sfruttare appieno il potenziale comunicativo. Inoltre, propone una classificazione basata sul livello di interesse e conoscenza del vino come consumatori. Questo articolo analizza anche il modello 8P nel marketing del vino. Il percorso del consumatore nelle cantine, o meglio il "*Wine Consumer Journey*", viene esplorato nei capitoli seguenti e si articola in sei fasi fondamentali. Queste fasi tracciano il cammino di un individuo dalla percezione di un bisogno, passando attraverso la scoperta e il confronto delle alternative, fino all'acquisto e all'utilizzo del prodotto, e infine al comportamento post-acquisto. Infine, ci saranno aspetti legati all'evoluzione dell'enoturismo. L'analisi ci racconta quanto questa evoluzione abbia percorso: da un'esperienza fisica nelle cantine a un'esperienza digitale sui siti web, sempre più offerte personalizzate e uniche con il cliente al centro delle strategie di marketing.

Il terzo e ultimo capitolo di questa tesi presenta un'analisi approfondita di due casi di studio di produttori di vino che si sono distinti attraverso l'adozione di strategie di marketing esperienziale, ognuno con un approccio diverso. In particolare, l'attenzione si concentra sulle tattiche implementate da Castello di Meleto e Allegrini, con un focus prevalente su Castello di Meleto. Questo approfondimento è reso possibile grazie alla conduzione di interviste con la Dott.ssa Diletta Catalano, responsabile del marketing vinicolo dell'azienda. Le preziose informazioni emerse da questi colloqui, integrate da un'attenta consultazione delle risorse presenti sul sito ufficiale e altre fonti online, hanno fornito una prospettiva unica e dettagliata sulle strategie aziendali, arricchendo l'analisi complessiva con dati di prima mano. Per ogni azienda, c'è una breve storia e una descrizione del suo funzionamento all'interno del settore vinicolo che mostra come ha applicato le sue strategie di marketing esperienziale. Da questo punto di vista, ho quindi applicato il modello 8P a ciascuna azienda e come queste aziende guidano la gestione e il miglioramento dell'esperienza del cliente considerando i modelli SEM e CEM. È stato anche preso in considerazione il *Wine Customer Journey* in relazione alle diverse fasi che accompagnano un cliente attraverso un acquisto, a partire dalla percezione del bisogno fino al comportamento post-acquisto. Infine, per i segmenti di clientela diversificati, ho esaminato le strategie esperienziali specifiche adottate da ciascuna azienda, dove la maggior parte di questo lavoro ha indicato le principali categorie di clienti su cui si basano queste strategie, mostrando anche come ciascuna azienda modella le proprie offerte per rispondere alle esigenze di diversi segmenti di mercato.

Concludendo, questa tesi si propone di esplorare il marketing esperienziale nel settore vitivinicolo, con particolare attenzione all'Italia e alla sua tradizione vinicola di prestigio. Attraverso un'analisi approfondita della letteratura esistente e lo studio di casi concreti, si intende comprendere come le aziende vinicole possano rispondere alle sfide e alle opportunità del mercato moderno, offrendo esperienze uniche che

rispondano alle esigenze emotive e sensoriali dei consumatori. L'obiettivo finale è di illustrare come il marketing esperienziale possa trasformare il vino in un elemento distintivo e immersivo, capace di rafforzare il legame tra il prodotto e il consumatore, valorizzando al contempo il patrimonio culturale e enologico.

CAPITOLO 1

Il marketing esperienziale

1.1 Il marketing esperienziale e il concetto di esperienza

“Se le merci sono fruibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono memorabili”

(Pine e Gilmore, 1999).¹

Introdotta negli anni '90 da Bernd H. Schmitt, pioniere della disciplina, il marketing esperienziale rappresenta l'avanguardia del pensiero nel campo del marketing. Nel suo articolo "*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*" Schmitt sostiene che gli individui nel mondo di oggi non acquistano un prodotto solo per i benefici funzionali, ma piuttosto cercano esperienze attentamente orchestrate che li coinvolgano a livello emotivo. Pertanto, qualsiasi azienda che cerchi di aumentare la propria attrattività, costruire fedeltà e creare valore di marca attraverso strategie manageriali deve considerare la natura olistica dell'esperienza del cliente. Le componenti emozionali e simboliche devono essere integrate nelle strategie di gestione del marchio per migliorare la percezione del marchio e l'attaccamento del cliente, fornendo quindi valore aggiunto a lungo termine.²

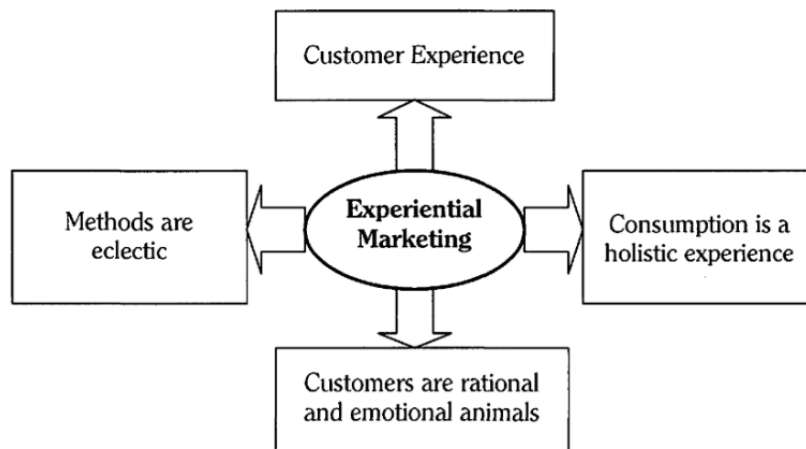


Figure 1.1 - *Experiential Marketing*, Schmitt B., 1999.

In senso stretto, il marketing esperienziale è un approccio che cerca di combinare tutte le forme di comunicazione connesse a un marchio che coinvolgerà il pubblico di destinazione in una partecipazione attiva. Il marketing esperienziale tenta di soddisfare le esigenze e i desideri del cliente con profitto tramite

¹ Joseph P. Pine e James Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, 1999.

² Schmitt Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, New York, Free Press, 1999.

una comunicazione bidirezionale, dando vita alle personalità del marchio e offrendo al contempo valore al pubblico di riferimento. In contrasto con gli approcci tradizionali di comunicazione di marketing in cui i messaggi vengono semplicemente lanciati ai consumatori in modo molto unidirezionale e passivo, il nuovo modello segnala un passaggio di enfasi verso il coinvolgimento attivo del consumatore con conseguente ricezione di messaggi promozionali in modo più interattivo e partecipativo.

Al centro di questa strategia di marketing esperienziale c'è la *brand experience*. Agendo come fulcro attorno a tutte le altre attività di comunicazione, Pine e Gilmore, noti come i padri dell'Experience Economy, hanno definito quattro categorie principali in cui le esperienze possono essere inserite: divertente, educativa, di evasione ed estetica. Queste si basano sul grado di partecipazione degli ospiti e sulla relazione stabilita tra il cliente e l'ambiente. L'esperienza di intrattenimento (*Entertainment*) è una delle esperienze in cui un cliente può partecipare passivamente semplicemente ascoltando, guardando o leggendo un po' di intrattenimento. Al contrario, nelle esperienze educative (*Educational*) la partecipazione è attiva con il cliente in quanto deve elaborare le informazioni attivamente per imparare e conoscere cose nuove, quindi essere parte di questa esperienza di apprendimento. Le esperienze di evasione (*Escapist*) richiedono una partecipazione più attiva in cui non si guarda solo ma si desidera anche essere parte della recitazione/esperienza dei sentimenti che si stanno provando. Le esperienze estetiche (*Esthetic*) richiedono una partecipazione passiva; i consumatori traggono piacere dal collocarsi mentalmente in un ambiente esteticamente gradevole. Queste categorie non sono indipendenti e possono ben coesistere all'interno di un singolo evento personale. Pine e Gilmore hanno impostato numerose tattiche per trasformare beni e servizi in atti di memoria, interconnettendo così i prodotti con marchi esperienziali tramite la partecipazione sensoriale attraverso eventi a tema.³



Figura 1.2 - Pine e Gilmore, *Le quattro categorie di esperienza*, 2002.

³ Joseph P. Pine e James Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, pp 59, 1999.

Contrariamente a Schmitt nel 1999, ha descritto il concetto di marketing esperienziale come correlato a cinque moduli esperienziali strategici, derivanti dall'analisi condotta da Pine e Gilmore, che sono: *Sense* (che fa appello a ciascuno dei cinque sensi), *Feel* (sentimenti intimi dei clienti), *Think* (esperienza cognitiva), *Act* (che coinvolge la partecipazione fisica) e *Relate* (che deriva dallo scambio sociale).⁴

Questa opzione presenta un'ulteriore personalizzazione con il cliente direttamente che lo trasforma in un "prosumer". Quindi, evidenzia il passaggio dai tradizionali ruoli di consumatore passivo a un attore in un'esperienza rilevante. Infatti, l'atto stesso dell'acquisto cattura la ricerca di divertimento e piacere nell'uso del prodotto, che non è più ridotto a esigenze funzionali di base. In questo senso, un individuo intraprende il ruolo di "attore-consumatore", valutando non solo il prodotto o il servizio ma l'esperienza complessiva ad esso legata. La valutazione non riguarda solo il semplice piacere derivante dall'utilizzo del prodotto, ma include anche la partecipazione alla sua creazione e la ricerca della soddisfazione nel suo utilizzo.

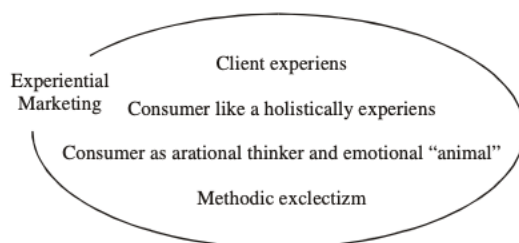


Figura 1.3 - M. Ferraresi, Bernd H. Schmitt, *Caratteristiche del marketing esperienziale*, 2001.

L'approfondimento delle esperienze di consumo e di marca può essere visto come un prezioso contributo alla teoria nel contesto dell'analisi del comportamento del consumatore. Entrambi i fenomeni, sebbene separati, tendono a diventare unificati quando si indagano i processi emozionali ed esperienziali connessi all'acquirente di prodotti e marchi. Secondo Hirschman e Holbrook, tali esperienze possono essere considerate risultati emergenti multiformi sotto l'influenza di vari stimoli personali, ambientali e situazionali. Allo stesso modo, la *brand experience* è un costrutto al centro del branding e della gestione strategica del brand. È definita dai sentimenti e dalle risposte comportamentali dei consumatori suscitati dai punti di contatto del brand attraverso design, identità, *packaging*, comunicazioni e ambienti. Brakus et al. hanno scoperto attraverso la loro ricerca che le variabili della brand experience sono le prime a dare forma alla soddisfazione e ai comportamenti sostenuti dall'azienda, andando oltre la semplice soddisfazione genericamente etichettata per includere sentimenti e azioni specifici tratti dalle interazioni nel tempo. Pertanto, gli sforzi concertati per l'esperienza del marchio possono portare non solo a un aumento sostanziale

⁴ Schmitt Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, New York, Free Press, 1999.

della considerazione del marchio e dell'auto-rilevanza, ma anche a un aumento della quota di portafoglio e delle intenzioni di riacquisto.⁵

Le esperienze del marchio differiscono in quanto sono intense e impattanti: alcune sono più intense o impattanti di altre. Comparabili alle esperienze di prodotto, le esperienze del marchio possono anche variare in valenza: alcune sono più positive, mentre altre possono essere negative. Inoltre, alcune esperienze del marchio possono essere fugaci e spontanee, mentre altre sono deliberate e durature. In definitiva, queste esperienze di marca, impresse furtivamente nella memoria del consumatore, dovrebbero influenzare la sua soddisfazione e fedeltà a lungo termine.⁶

L'esperienza di marca si basa su quattro dimensioni primarie. La prima è la dimensione sensoriale che riguarda vari stimoli, sia inanimati che viventi, come stimoli visivi, uditivi, tattili, gustativi e olfattivi. La seconda dimensione è la dimensione emotiva che suscita diversi stati d'animo e sentimenti del consumatore. La terza è una dimensione mentale che implica sia il pensiero analitico che quello creativo. Infine, le componenti comportamentali coinvolgono azioni e interazioni fisiche e sociali. In questo modo, si sottolinea la necessità per i consumatori di vivere e provare un'esperienza di marca, fornendo così criteri per la sua misurazione e il loro impatto sul comportamento del consumatore. L'uso dell'esperienza di marca nelle strategie di marketing è importante per i professionisti del marketing: le esperienze di marca di alta qualità aiutano ad aumentare la soddisfazione e la fiducia da parte dei consumatori, creando al contempo consapevolezza e fedeltà al marchio, portando maggiori profitti per un'azienda. Perciò, aumentando il "valore esperienziale" tramite dimensioni comportamentali, mentali ed emozionali oltre agli aspetti fisici, si aumenta conseguentemente il valore percepito del marchio rispetto ai concorrenti.

Dunque, il marketing esperienziale è quel ponte tra il fisico e l'emotivo che trasforma ogni interazione in un'esperienza memorabile: come specificato da Pine e Gilmore, il vero elemento di differenziazione è ciò che un'esperienza fa per catturare i cuori e le menti dei consumatori.⁷

1.2 Le principali differenze tra marketing tradizionale ed esperienziale

"Ci sono due tipi di marketing: quello tradizionale, che ti spara un messaggio, e quello esperienziale, che ti fa vivere un'esperienza." Godin S., *Tribes: We Need You to Lead Us*.⁸

⁵ Jelena Brakus, Josko Brakus, Bernd H. Schmitt e Lucrezia Zarantonello, *The Brand Experience: What Is It? And How Is It Measured?*, 2009.

⁶ Oliver Richard L., "Variety and Heterogeneity in Consumer Experiences with Brands: Insights from Product Experiences," *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 430-442, 1997.

⁷ Joseph P. Pine e James Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, 1999.

⁸ S. Godin, *Tribes: We Need You to Lead Us*, 2009.

Secondo la visione di Schmitt, il marketing è diviso in due approcci alternativi: marketing tradizionale e marketing esperienziale.⁹ Negli anni Cinquanta, il marketing tradizionale si basava sulla dottrina del "produci e vendi". L'ulteriore sviluppo dei mercati ne ha solo sottolineato l'obsolescenza dovuta alla standardizzazione del prodotto e alla comunicazione unidirezionale, aumentandone l'inefficacia. Il marketing esperienziale lo ha sostituito, spostandosi verso un approccio incentrato sul cliente: "*sense and respond*". Questa metodologia non solo predica la creatività nella distribuzione e nella comunicazione, ma si sforza anche di promuovere l'originalità coinvolgendo attivamente i consumatori in un dialogo con il marchio.¹⁰ Il suo scopo è creare esperienze uniche che portino a percezioni e reazioni diverse, valore di acquisto per i clienti target e competitività per l'azienda.¹¹ Per oltre un quarto di secolo, il marketing esperienziale è stato considerato un approccio innovativo per soddisfare le aspettative dei consumatori e ottenere vantaggi competitivi in quanto può comprendere l'esperienza del consumatore, in applicazioni o usi, e influenzare positivamente lo sviluppo di strategie di marketing. Schmitt mette in discussione le caratteristiche tipiche e l'approccio del marketing tradizionale dichiarando che il processo decisionale del marketing tradizionale è troppo limitato in quanto enfatizza pesantemente gli elementi razionali e logici della decisione di acquisto, escludendo altri fattori irrazionali o emotivi.

Cosa caratterizza il Marketing Esperienziale	
Approccio tradizionale al marketing	Marketing esperienziale
Le scelte del consumatore si basano sul valore d'uso di beni e servizi e sui benefici derivanti.	Le scelte del consumatore si basano sull'esperienza che l'acquisto offre.
Il consumatore è guidato da scelte razionali	Il consumatore è guidato dall'emotività oltre che dalla razionalità
I concorrenti sono definiti rispetto alle categorie di prodotto	I concorrenti sono definiti rispetto alla condizione di consumo dei prodotti
I metodi e gli strumenti utilizzati sono di tipo verbale e quantitativo	I metodi e gli strumenti utilizzati sono di tipo verbale e non verbale, qualitativo e quantitativo
La marca identifica i prodotti	La marca fornisce esperienza

Figura 1.4 – Philip Kotler, *Marketing tradizionale ed esperienziale a confronto, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 2016.

⁹ Schmitt Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, New York, Free Press, 1999.

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Fabio Ancarani, Alex Chernev, Michele Costabile, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 2022.

¹¹ Smilansky S., *Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences*, 2009.

L'approccio esperienziale, innanzitutto, per i metodi verbali e numerici utilizzati per applicarlo, differisce dall'approccio tradizionale. Mentre quest'ultimo si basa in gran parte su interviste e questionari per le previsioni di acquisto prospettico e la misurazione dell'importanza relativa dei fattori, gli autori lo descrivono come eclettico nell'uso di modi e mezzi che sono generalmente attribuiti a un approccio emozionale.¹² Un altro principio fondamentale del marketing esperienziale è che il valore non è limitato a ciò che i prodotti o i servizi sono o fanno effettivamente, in termini di utilità o funzione. Ha anche una dimensione edonistica ed esperienziale che deve essere considerata con la situazione di consumo. I critici, infatti, sostengono che la mera proprietà non ha una relazione diretta con un miglioramento del benessere delle persone. Tuttavia, è un dato di fatto che i proprietari possono trovare piacere semplicemente nel possedere cose e talvolta ottenere anche auto-percezioni positive attraverso la proprietà.

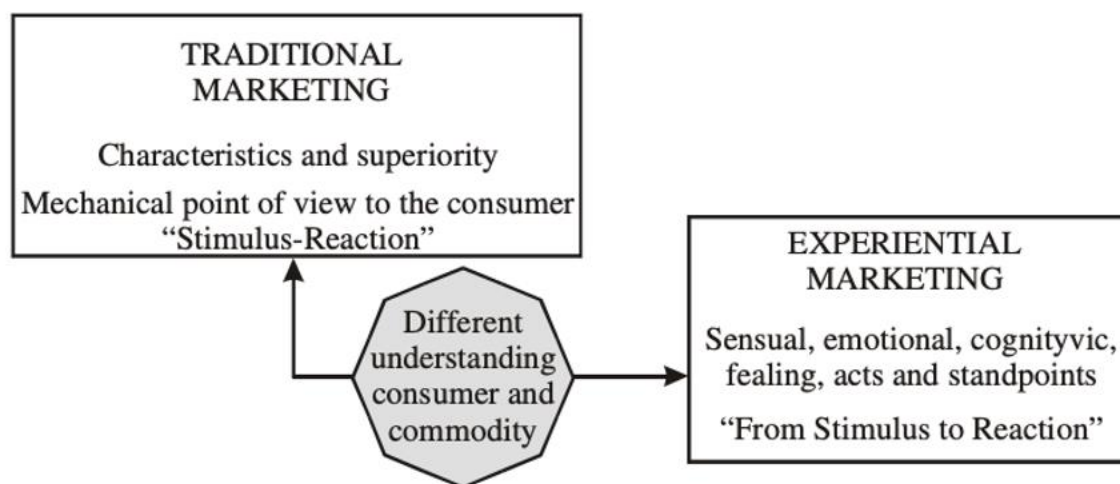


Figura 1.5 - Daniel Grundey, *Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. The Romanian Economic Journal, 133-151, 2008.*

I seguenti punti indicano in che modo il marketing tradizionale ed esperienziale vedono e affrontano in modo diverso la percezione e il coinvolgimento del consumatore. Innanzitutto, l'approccio tradizionale si concentra su prodotti e servizi dal punto di vista funzionale, avviando un processo decisionale razionale in cui i consumatori valutano il valore sulla base di caratteristiche e vantaggi tangibili. Secondo tale visione il cliente valuta il valore sulla base di caratteristiche e vantaggi tangibili che portano alla valutazione del valore. In questo approccio, la prima preferenza è data a fattori di natura logica come prezzo, qualità e specifiche tecniche, poiché trattano il consumatore come un decisore razionale. Al contrario, il marketing esperienziale non adotta tale punto di vista, ma ritiene che attraverso le interazioni tra il marchio e il consumatore, si possano creare connessioni emozionali e memorabili. Non si tratta affatto di funzionalità; piuttosto, si tratta della creazione di esperienze immersive e memorabili che i prodotti o i servizi possono suscitare. Questa prospettiva tratta il consumatore come un essere emotivo: dove la decisione di acquisto si

¹² Schmitt B. H., *Experiential Marketing. Journal of Marketing Management*, pp. 53-67, 1999.

basa su emozioni, esperienze, percezioni sensoriali e illustra una tendenza alla ricerca dell'autenticità attraverso l'esperienza.

Un'altra differenza fondamentale, oltre al processo di vendita, è legata al modo in cui vengono prese le decisioni. Laddove il marketing tradizionale si ferma all'acquisizione, il marketing esperienziale cattura e coinvolge il *consumer* in ogni fase dell'acquisto e anche dell'esperienza post-acquisto. Ciò estende l'impegno a sviluppare relazioni a lungo termine con i clienti del marchio, ribadendo anche molti aspetti post-acquisto.

Un'altra caratteristica distintiva è la comunicazione. Il modo in cui il marketing tradizionale lo fa è attraverso strategie che si basano sull'informazione delle caratteristiche e dei vantaggi del prodotto in base a una logica persuasiva. Il marketing esperienziale, d'altro canto, sebbene utilizzi strategie pubblicitarie creative e coinvolgenti, cerca di coinvolgere i sensi, le emozioni e la mente del consumatore in modo da rendere i prodotti più interessanti e memorabili.

Quindi, entrambe queste tipologie di marketing hanno i loro punti forti e di debolezza. Ma è il marketing esperienziale che brilla per le visioni sensoriali olistiche del comportamento del consumatore e risponde totalmente alle esigenze moderne e alle aspettative emotive e sensoriali dei consumatori, andando oltre la soddisfazione razionale con un marchio per creare un legame emotivo

1.3 La strategia del Customer Experience Management e dei Strategic Experiential Module

Nell'attuale contesto di mercato mobile ed eterogeneo, due approcci predominanti sembrano ridefinire le interazioni tra azienda e cliente: *Customer Experience Management* (CEM) e *Strategic Experiential Modules* (SEM). Queste strategie pongono il cliente al centro delle operazioni, promuovendo il coinvolgimento delle aziende nella creazione e nella fornitura di esperienze correlate ai loro prodotti e servizi.

La *Customer Experience* (CE) è, secondo Schmitt, il processo strategico di gestione olistica dell'esperienza di tutto ciò che viene percepito, toccato, udito o visto in relazione a un determinato prodotto o azienda. Queste dimensioni includono componenti cognitive, emozionali, fisiche, sensoriali, spirituali e sociali sviluppate o composte tramite punti di contatto diretti ed indiretti che coinvolgono il mercato e il cliente. Gli obiettivi finali sono il miglioramento delle relazioni con i clienti insieme alla lealtà reciproca come concetti di qualità enunciati da Holbrook e Hirschman.¹³ Peppers e Rogers, nel 2005, hanno descritto la CEM come una strategia attraverso la quale le operazioni e i processi di un'azienda sono allineati alle esigenze del singolo cliente, sottolineando quanto l'esperienza del cliente sia fondamentale per il successo di qualsiasi attività in tutti i settori. In particolare, la CEM è la pratica e il processo utilizzati per gestire a livello globale

¹³ Holbrook Morris B. e Hirschman Elizabeth C., *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research, 1982.

l'interazione e la transazione del punto di contatto con il cliente lungo più canali con qualsiasi azienda, prodotto, marchio o servizio.¹⁴

Schmitt è andato oltre, classificando le modalità di esperienza del cliente in "*Strategic Experiential Modules*", tra cui "*Sense*," "*Feel*," "*Think*," "*Act*," e "*Relate*." In particolar modo, si cerca di coinvolgere i clienti in modo sensoriale, creando al contempo sensazioni emotive e interiori in loro, coinvolgendoli in modo ponderato in un atto per migliorare la loro esperienza fisica che alla fine creerà legami sociali e identità. Ogni modulo approfondisce la comprensione dei processi cognitivi e delle abitudini comportamentali dei singoli consumatori, che sono fondamentali per creare una strategia di prezzo. Dal punto di vista funzionale, ogni modulo opera in modo unico.¹⁵

L'esperienza umana si basa sul concetto di *Sensory Experiences (Sense)*, una piattaforma creata dal nostro incontro sensoriale per un'interazione con il mondo tramite cinque sensi. Il modulo *Sense*, derivato dai nostri incontri sensoriali, cerca di evocare ulteriori osservazioni sensoriali: vista, udito, tatto, gusto e olfatto. Questo tipo di marketing può essere utilizzato per distinguere aziende e prodotti, nonché per convincere i clienti a credere che il valore di un prodotto sia stato aggiunto. Al centro di questa filosofia c'è ciò che chiamiamo "coerenza cognitiva e varietà sensoriale", consistente nella convergenza delle informazioni sensoriali per un obiettivo unificato.

Il concetto di *Affective Experiences (Feel)* nel marketing si concentra sulla capacità di produrre esperienze emozionali e interiori nel consumatore: suscita, attraverso l'eccitazione percettiva, risposte emozionali e stati d'animo di un'ampia varietà, da ricordi agrodolci a giubilo estatico, piuttosto che solo sensazioni sensoriali. Questo approccio cerca di entrare in risonanza con le emozioni e i sentimenti dei consumatori direttamente, creando così, durante il processo, uno spettro di esperienze affettive. Queste esperienze possono assumere varie forme: da prodotti immateriali che evocano sentimenti leggermente positivi correlati al marchio su cui sono apposti; prodotti tangibili tecnologici hanno la possibilità di evocare emozioni più forti come orgoglio o gioia. Il successo del marketing *Feel* dipende dalla capacità di discernere quali segnali suscitano tali emozioni nei consumatori, consentendo di prevedere le loro reazioni. Applica la creatività con tecniche avvincenti usando narrazione, immagini vivide, composizioni musicali, colori intensi e design guidato dalle emozioni che evocano forti risposte emotive nell'utente. Ecco come si inserisce nell'aura esperienziale di un corpo umano. Attrazione verso un livello di DNA psicologico nascosto che simboleggia una ricchezza avvincente tra consumatore e marchio non solo su una scala emotiva a lungo termine, ma anche con un impatto favorevole sui comportamenti di acquisto e favorendo la fedeltà a lungo termine.

¹⁴ Peppers D., & Rogers M., *One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1to1 Marketing Program*, New York, 2005.

¹⁵ Schmitt Bernd H., "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, pp. 60-62, 1999.

Al contrario il *Think*, quali esperienze creative e cognitive, sfida la mente dei consumatori creando esperienze sorprendenti, curiose e stimolanti che ispirano la creatività. Questo tipo di marketing è mirato a un pubblico che è sia convergente che divergente nel suo pensiero e usa la sorpresa e la curiosità per fare appello al suo processo decisionale, specialmente nell'adozione di nuove tecnologie, con l'obiettivo finale di influenzare la leadership di pensiero o il comportamento di acquisto.

L'*Action Marketing*, o *Physical Experiences, Behaviors and Lifestyles (Act)*, si concentra sugli incontri fisici dei consumatori immergendoli in diversi stili di vita e interazioni. La logica alla base di questo approccio è quella di energizzare i consumatori non solo per valutare passivamente i prodotti, ma per agire acquistando prodotti o partecipando a eventi. Fornire contenuti emozionali, ispirazionali e di stile di vita, solitamente supportati da immagini e modelli familiari, è ciò che Schmitt ritiene un aspetto importante di questo approccio. I modelli di ruolo a breve termine come celebrità o atleti spesso portano cambiamenti nello stile di vita e modifiche comportamentali perché sono così motivanti e ispiranti. Un senso di appartenenza è ciò che cercano di instillare attraverso campagne promozionali a breve termine, esperienze coinvolgenti, e azioni pratiche immediate.

Il framework *Relate* unisce tutte le esperienze di cui sopra, ma è definito in modo più esplicito rispetto a quelli di *Isola* in relazione ai sentimenti privati e personali dell'individuo, legandoli al mondo esterno. Le iniziative di marketing spesso presentano individui o gruppi con cui ci si dovrebbe impegnare per portare alla luce l'aspirazione del consumatore alla crescita personale e l'importanza delle percezioni positive da parte degli altri. Ciò collega efficacemente l'individuo a una rete sociale più ampia.

Il marketing moderno, in un approccio esperienziale secondo Kotler e Keller, è costruito attorno a due elementi fondamentali: i fornitori di esperienze e i componenti di una strategia esperienziale. Si raccomanda che gli *Experience Provider* o *ExPro* vengano adottati come risorse strategiche di base dagli implementatori di strategie esperienziali. Questi addetti al marketing utilizzano *ExPro* come mezzi tecnici e tattici per attivare le strategie *Sense, Feel, Think, Act e Relate*. A loro volta, queste strategie agiscono come canali di input dai consumatori trasformando gli stimoli (intrattenimento più istruzione o identità visiva con messaggi di comunicazione più ambiente spaziale (e altri costituenti) in esperienze emotivamente gratificanti.

Nel processo di elaborazione, i consumatori valutano e confrontano esperienze passate e attuali. Questo aspetto influenza significativamente le loro decisioni future e la fedeltà al marchio. La pianificazione strategica dipende da un chiaro orientamento in questa griglia esperienziale, che è leggermente controllata dal responsabile marketing nella formazione dell'immagine esperienziale del marchio. Di conseguenza, una delle cose più importanti è la corretta selezione dei fornitori di esperienze per l'attivazione di singoli SEM. Questo modello non solo determina in modo efficace quali valori vengono caricati nell'appartenenza

all'organizzazione/al marchio, ma aumenta anche la ricchezza e la memorabilità dell'interazione con i clienti, aspetti molto critici per costruire il successo nell'ambiente altamente competitivo odierno.¹⁶

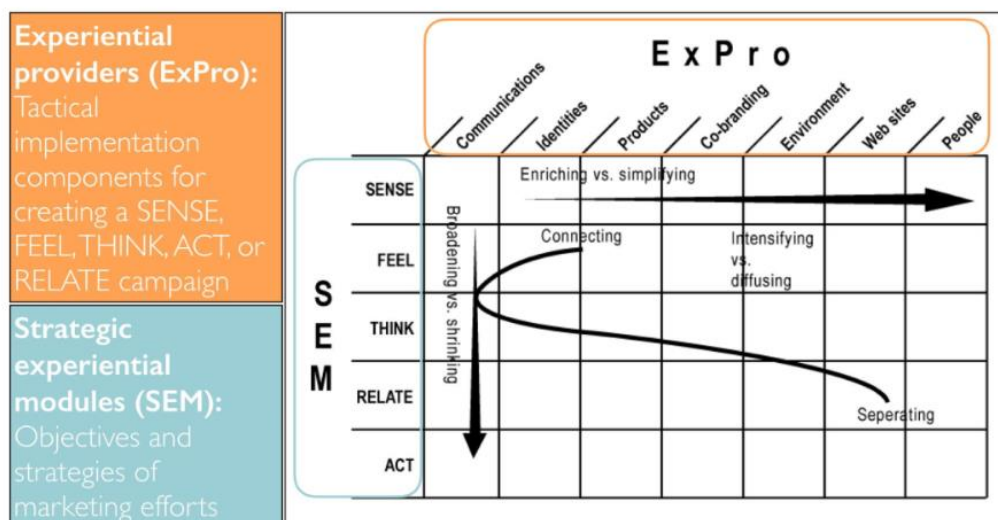


Figura 1.6 - Bernd H. Schmitt, *The Experiential Grid*, 1999, pp.219.

L'idea di creare esperienze divertenti o memorabili è diventata una pietra angolare nel panorama del marketing esperienziale contemporaneo. Da questo modello, si ha la fornitura di un'esperienza attraverso vari stimoli sensoriali che portano all'attivazione del sistema nervoso centrale, influenzando l'elaborazione delle informazioni e quindi la percezione globale dell'esperienza stessa. Schmitt ha poi sviluppato *l'Experiential Grid* come *framework* strategico per scomporre le esperienze in *Strategic Experiential Modules* e *Experience Providers* (ExPro) lungo quattro dimensioni: *Intensity*, che valuta l'efficacia con cui un provider attiva uno specifico modulo esperienziale; *Scope*, che riflette il numero di provider in ogni modulo; *Depth*, che misura in che misura un fornitore viene utilizzato nei moduli; *Bonding*, che si riferisce alla relazione tra moduli e fornitori in relazione all'elaborazione delle informazioni. Stimolazione e infusione, così come arricchimento e semplificazione di stimoli ed esperienza, devono essere mantenuti in equilibrio quando si espande o si limita l'utilizzo del provider, creando o mantenendo connessioni tra i moduli per garantire una perfetta coerenza dell'esperienza. Il valore organizzativo ottenuto attraverso questo modello si manifesta in una griglia esperienziale, mirata all'efficacia della comunicazione e alla differenziazione dell'esperienza memorabile, orientando la percezione del consumatore per strategie di prezzo premium.

Sulla base dei cinque approcci di marketing avanzati, CEM gestisce le esperienze desiderate del cliente all'interno di prodotti o servizi specifici. Ciò comporta la creazione di esperienze coinvolgenti e significative lungo l'intero percorso del cliente e non solo la gestione delle interazioni. Proprio come un architetto

¹⁶ Kotler Philip e Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, cap 1 e cap 8, 2007.

progetta ogni dettaglio in un edificio per offrire un'esperienza squisita, CEM lavora a livello micro in quattro fasi importanti. In primo luogo, la fase analitica studia in dettaglio cosa costituisce il panorama esperienziale per il cliente e la sua relazione passata e presente con i prodotti. In secondo luogo, crea una mappa concettuale attraverso la quale vengono consultate le innovazioni relative al posizionamento strategico dell'azienda all'interno delle strutture esperienziali dei clienti per un'impostazione libera e una comunicazione efficace in merito al significato e al valore degli elementi essenziali. La fase successiva si concentrerà sullo sviluppo dell'esperienza del marchio delegando tutto ciò che riguarda il prodotto stesso, il logo, i codici del marchio e il sistema di comunicazione a terze parti per una trasmissione efficace dell'attrattiva sensoriale ed emozionale incarnata nel prodotto. Infine, nella quarta fase, è dove si realizza l'interazione diretta con il cliente; un approccio esperienziale agirà combinando un prodotto con l'esperienza di un cliente attraverso un contatto diretto e significativo.

1° fase:	Analizzare il mondo esperienziale del cliente
2° fase:	Costruire la piattaforma esperienziale
3° fase:	Progettare l'esperienza di marca
4° fase:	Strutturare la relazione con il cliente

Figura 1.7 - M. Ferraresi, Bernd H. Schmitt, Marketing esperienziale, 2001.

Per l'implementazione delle quattro fasi delineate, sarà necessario che l'azienda avvii delle partnership con i propri fornitori e consolidi una stretta sinergia con la filiera produttiva. Ciò consentirà loro di potenziare le dimensioni emozionali e promozionali attraverso strategie di comunicazione ed eventi, denominati branding visivo e verbale e infine impostando un uso efficace dei media interattivi. Inoltre, è fondamentale coordinare l'attività in modo armonioso con la sfera relativa al product design, il quale comprende la progettazione, il disegno, il confezionamento, la presentazione e la distribuzione dello stesso.

CAPITOLO 2

Il ruolo del marketing esperienziale nel settore vitivinicolo italiano

2.1 Il settore vitivinicolo italiano: cultura, identità e leadership globale

Il settore vinicolo italiano è più di un settore agricolo, è anche un custode di valori profondamente radicati di cultura e identità. I vini italiani, infatti, non sono prodotti di consumo; sono veri e propri simboli che custodiscono e trasmettono attraverso il concetto di territorio esperienze e sentimenti umani legati alla terra, oltre ad altri elementi inimitabili della cultura italiana. Universalmente conosciuta come il "Bel Paese", l'Italia brilla come una delle principali superpotenze vinicole in tutto il mondo grazie alla sua storia millenaria, alla sua ricca cultura intrecciata con paesaggi naturali mozzafiato, al clima favorevole, grazie alla sua posizione geografica strategica.¹⁷

A livello dell'Unione Europea, si trova il 61% dei vigneti mondiali. Il 77% della produzione di uva è destinato alla vinificazione. Questa cifra è superiore alla media mondiale (71%), a causa dell'uso predominante dell'uva come frutta da tavola o per la produzione di uva passa nei paesi islamici. Francia e Italia, che insieme rappresentano circa il 50% della produzione mondiale e il 60% delle esportazioni globali, hanno osservato una forte contrazione del fatturato nazionale durante la produzione trasformata nel 2023, quando la Francia ha superato l'Italia come leader mondiale nella produzione di vino. "La Patria del Gusto"¹⁸ ha dimostrato resilienza mantenendo una posizione di primato nelle esportazioni, un chiaro segno della forza intrinseca del settore.¹⁹ Su scala nazionale, si è osservato un calo del 12% in termini di volume, invertendo la precedente tendenza positiva. La produzione nazionale è scesa del 23,2%. Il consumo pro-capite è rimasto stabile a circa 37,4 litri, ma è diminuito del 2%. Le esportazioni italiane sono leggermente diminuite, raggiungendo i 7,8 miliardi di euro (-0,8%), mentre le importazioni sono salite alle stelle raggiungendo i 574 milioni di euro (+22%).

¹⁷ Anderson B., *The World of Italian Wine*, Little Brown and Company, 1982.

¹⁸ Gualtiero Marchesi, rinomato chef italiano, ha giocato un ruolo chiave nella promozione della cucina italiana a livello mondiale, contribuendo all'associazione dell'Italia come "La Patria del Gusto".

¹⁹ Jackson, Ronald S. *Wine Science: Principles and Applications*. Fourth Edition. Amsterdam: Academic Press, 2014.

Il settore vinicolo, che è uno straordinario esempio di *Made in Italy*, vanta prodotti unici e originali. Sulla scia della concorrenza globale, i produttori di vino italiani hanno adottato strategie di marketing sofisticate, indirizzando i loro sforzi verso l'innovazione e il miglioramento della qualità del vino. Per questo motivo, tale dinamismo ha rafforzato una posizione di leadership nel settore, costruendo non solo un'aura di eccellenza che i vini italiani portano con sé, ma anche efficaci attività promozionali. Per quanto riguarda i leader mondiali del settore vinicolo, l'Italia occupa la seconda posizione tra i principali paesi produttori di vino al mondo, dove il consumo pro capite annuo si attesta a circa 50 litri. La viticoltura italiana si vede rappresentata da una presenza diffusa di vigneti su oltre 769.000 ettari e 384.000 aziende vinicole che offrono ben 377 varietà di uva. L'eredità lasciata all'Italia è quella di tradizioni vinicole secolari mescolate a moderne tecniche di produzione: un'eredità tramandata di generazione in generazione a causa di vari mesoclimi implicati da diversi paesaggi che vanno dalle montagne ai mari circostanti.²⁰

In particolare, l'Italia si distingue per la sua buona reputazione, come testimonia la leadership nel numero di vini certificati. Questo successo trova le sue radici nello straordinario mix di fattori territoriali, storici, culturali e normativi che fanno sì che il vino italiano svolga il ruolo di eccellenza in una prospettiva globale: è una sintesi perfetta tra tradizione e innovazione da un lato, autenticità e competitività dall'altro. La qualità dei vini italiani ha un'importanza molto importante; parla di artigianalità e tradizione (con profonde radici nella produzione vinicola nazionale) in modo simbolico. Questa qualità è garantita da 521 denominazioni di origine riconosciute: la qualificazione è leggermente diminuita per i vini certificati mentre la DOC è diminuita dell'1% e l'IGT del 2%, ma i vini da tavola sono aumentati del 3%. Inoltre, il settore vinicolo italiano è di enorme produzione; i bianchi rappresentano il 57,4% del volume totale, con una crescita del 2% rispetto alla quota del 42,6% dei rossi, che è diminuita del 3%. Questa evidenza riflette il continuo cambiamento e adattamento che avviene nell'industria vinicola italiana per rispondere e rimanere un attore chiave nel dinamico mercato globale, pur mantenendo la sua specificità e il suo posto prestigioso nel mondo.

²⁰ L'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), fondata nel 1924, armonizza norme vitivinicole globali e promuove ricerca e sostenibilità nel settore.

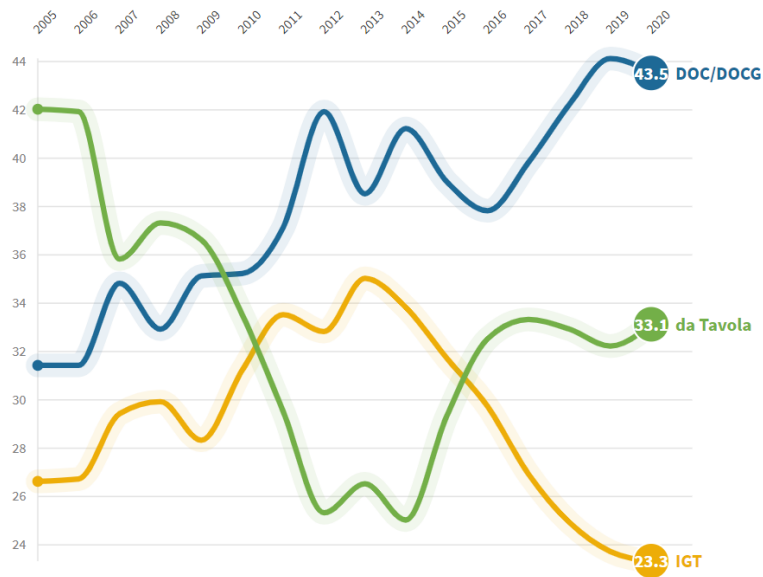


Figura 2.1 - Andamento della produzione di vino italiana per categorie.

L'Italia conferma il suo primato sulla scena mondiale dei vini DOP, con 408 etichette DOP e 118 IGP. Il peso specifico delle denominazioni per regione rispecchia la dimensione variabile del paese; il Piemonte, il Veneto e la Toscana emergono come principali aree di produzione, mentre la Valle d'Aosta ospita una sola DOC. Il comparto vitivinicolo italiano è altamente frammentato: sul territorio nazionale sono distribuiti numerosi piccoli e medi produttori, a fianco di un ridotto numero di grandi imprese. Tale frammentazione rafforza le specificità locali e aiuta a preservare le tradizioni vinicole, ma potrebbe anche essere una sfida per il settore competere a livello globale con efficacia. Le certificazioni del vino garantiscono il luogo di origine dei prodotti tipici e il modo in cui vengono realizzati, come stabilito dalla Comunità Europea. Per le denominazioni di vino DOP, tutte le fasi di produzione devono essere svolte nella specifica area di produzione; per i vini IGP, almeno una fase importante della produzione deve essere svolta nella zona. Inoltre, l'Italia ha stabilito una classificazione IGT per quei vini che soddisfano una qualità specifica e provengono da precise aree di produzione. DOC e DOCG qualificano il luogo di origine del vino e il suo standard qualitativo più elevato; questo per sottolineare quanta importanza sia data alla tradizione e all'artigianalità nella produzione vinicola nazionale.²¹

²¹ Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV).

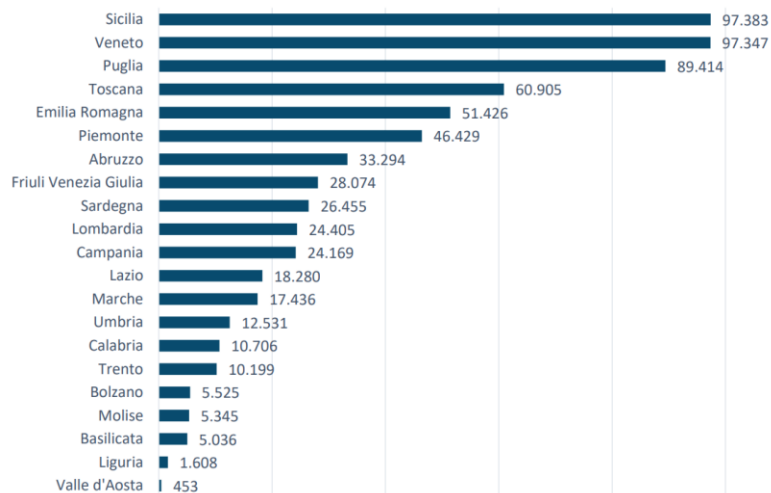


Figura 2.2 - La distribuzione regionale dei vigneti in Italia, Ismea e AGEA, 2019.

La vastità dei vigneti nazionali, il numero considerevole di aziende vinicole e cantine costituiscono un sistema vitivinicolo italiano complesso e dinamico che rappresenta ancora oggi una delle eccellenze del "Made in Italy", coniugando con successo tradizione e innovazione, autenticità e capacità competitiva sui mercati globali. Inoltre, vino e cibo hanno un legame profondo; questa è una caratteristica distintiva della tradizione culinaria italiana. In Italia, il vino insieme al pane e all'olio d'oliva costituisce la "Santa Trinità Mediterranea", dimostrando quanto il vino sia centrale nell'esperienza gastronomica italiana come uno dei suoi elementi essenziali.²²

2.1.1 Il vino: simbolo culturale ed emotivo nella società moderna

“I veri intenditori non bevono vino. Degustano segreti.” Salvador Dalì.²³

Negli ultimi cinquant'anni il turismo enogastronomico è cresciuto enormemente in volume e rilevanza internazionale. Questa evoluzione ha trovato il suo grande alleato nella sintesi efficace di una domanda in espansione con un'offerta sempre più ricca e raggiungibile. Il turismo enogastronomico ha fatto il suo ingresso nel pantheon delle attività lifestyle, dove le persone possono scegliere tra diversi segmenti come partecipanti al mercato. In termini liquidi, questo significa che visitare una cantina non è riservato esclusivamente agli appassionati o ai visitatori esperti che vanno a degustare il vino, ma anche a coloro che sono interessati a esplorare l'ambiente circostante per cultura, tradizioni e patrimonio.

Il tutto in attesa di un'esperienza sensoriale completa segnata dall'eccellenza locale che faciliterà la loro interazione con il territorio.²⁴

²² MacNeil, Karen. *The Wine Bible*. New York: Workman Publishing Company, 2001.

²³ Queste parole, espresse dal celebre artista surrealista, incarnano il suo atteggiamento provocatorio e la sua profonda riflessione sulla percezione e sull'apprezzamento estetico.

²⁴ Kim S. & Bonn M. A., Wine tourism experience and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 155-170, 2016.

Il vino ha visto una metamorfosi nel suo consumo, passando dalla mera soddisfazione di bisogni primari ad un bene culturale prezioso, portatore di valori molto profondi. Questo passaggio ha segnato un passaggio da una prospettiva economica (dove il vino era visto puramente attraverso una lente di output) a quella che oggi sarebbe considerata psicologica. In tale contesto, il vino non è considerato solo una bevanda, ma un elemento di piacere destinato a suscitare emozioni e denotare identità. Gli approcci di marketing moderni che vengono utilizzati come risultato sono quelli che si concentrano sugli aspetti legati all'esperienza del consumatore prendendo in considerazione il vino non solo dal suo valore culturale ma anche emozionale.²⁵ In tale contesto, l'esigenza del consumatore non si limita più solo all'aspetto fisico del prodotto, ma si estende alla soddisfazione dell'identità individuale attraverso segnali distintivi e simboli culturali che l'esperienza stessa offre. All'interno di una dimensione semiotica e simbolica del consumo, il vino permette agli individui di costruire e rafforzare aspetti della loro identità personale, stabilendo al contempo legami sociali significativi. In questo modo, il vino diventa un ponte tra esperienze individuali, come la costruzione dell'identità personale, ed esperienze collettive condivise all'interno della cultura, mediate attraverso pratiche di consumo.²⁶

Il legame tra le persone e il vino ha le sue radici profonde nella cultura dominante di un territorio, influenzando a sua volta sia il luogo che il contesto del consumo di vino. L'ambiente culturale, combinato con la situazione e il luogo di consumo, è determinante nel suscitare diverse percezioni e risposte emotive dagli individui. Bere vino oggi incarna desideri sociali di livello superiore, come l'autorealizzazione, che trascendono il semplice bisogno fisico di dissetarsi. Hirschman e Holbrook poi hanno diviso i consumatori in "utilitaristi" ed "edonisti", individuando questi ultimi che vedono il vino con una stima emotiva, multisensoriale e magica legata all'esperienza avuta con il prodotto in diversi contesti situazionali e sulla base di preferenze personali.²⁷

Nel 1972, Tauber ha categorizzato le motivazioni d'acquisto in tre dimensioni principali: utilitaristiche, edonistiche e sociali. Le prime si concentrano sulla soddisfazione di bisogni materiali e pragmatici. Le seconde cercano piacere ed esperienza sensoriale attraverso il consumo. Le motivazioni sociali, al contrario, derivano da un desiderio di appartenenza e interazione sociale tramite il consumo. Queste riflessioni di

²⁵ Sigala M., & Dimopoulou A., The role of wine routes in wine tourism: The case of Crete. *Tourism Planning & Development*, 238-257, 2017.

²⁶ MacNeil Karen. *The Wine Bible*. New York: Workman Publishing Company, 2001.

²⁷ Holbrook Morris B. e Hirschman Elizabeth C., *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 1982.

categorie indicano la dualità del comportamento del consumatore moderno che cerca gratificazione materiale ed emotiva/relazionale dai prodotti scelti.²⁸

La selezione del vino è soggetta a molti fattori: dal prodotto stesso, culturale, sociale e psicologico, ad alcuni che sono semplicemente soggettivi. L'esperienza soggettiva durante l'acquisto e il consumo è costituita da caratteristiche intrinseche ed esterne del prodotto come cultura, elementi sociali e psicologici; oltre alla conoscenza del prodotto e all'investimento personale. Tutto ciò in cui si mette il proprio essere, corpo-spirito-mente, è incorporato in un senso di luogo e contesto. Il coinvolgimento del consumatore influenza notevolmente il comportamento di consumo, così come la ricerca di informazioni pre-acquisto e la scelta del prodotto. Di fatti, da una prospettiva strategica, la comunicazione ha acquisito rilevanza. L'etichetta del vino, da semplice informazione sul prodotto, è diventata uno strumento persuasivo rilevante che cerca di guidare il comportamento del consumatore. Una comunicazione efficace non si sofferma solo sugli aspetti sensoriali e qualitativi del vino. Cerca anche di costruire una connessione emotiva in modo da creare ricordi di esperienze uniche. Questo approccio non è solo una conseguenza della saturazione dei mercati, ma rispecchia anche il cambiamento culturale verso il consumo in cui emozioni e sentimenti sono apprezzati durante l'atto dell'acquisto. In effetti, il consumatore di oggi è alla ricerca di esperienze immateriali per soddisfare esigenze emotive e ludiche. Pertanto, i prodotti correlati a tali concetti trovano una forte risonanza nel mercato se vengono introdotti in una dimensione commerciale adeguata. Il vino è considerato un prodotto immateriale intriso di cultura ed emozioni, che offre un'esperienza sociale e allo stesso tempo consentendo di riaffermare l'appartenenza a specifici circoli o categorie.

Nello sviluppo di tali programmi, è necessario agire strategicamente e basarsi sulle ipotesi di Arnould e Price²⁹, Pine e Gilmore³⁰, e Schmitt³¹, ma con un occhio di riguardo per adattarle alle peculiarità del vino. Divertenti, educative, estetiche o immersive sono le forme che le esperienze possono assumere quando sono offerte da una cantina, andando ben oltre le semplici degustazioni di vino. Le degustazioni combinate con performance artistiche, concerti o eventi tematici rendono la dimensione dell'intrattenimento più grande creando momenti di attenzione e memorabilità per i visitatori. Queste iniziative non solo arricchiscono la visita, ma favoriscono un coinvolgimento emotivo più profondo, rafforzando il legame tra il marchio e il cliente.

²⁸ Tauber Edward M., *Motivational Research and Marketing Management*, New York, American Management Association, 1972.

²⁹ Arnould E. J. & Price L. L. "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research*, pp. 24-45, 1993.

³⁰ Pine B. J., & Gilmore J. H., *Welcome to the Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 1993.

³¹ Schmitt B., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, NY: Free Press, 1999.

Parallelamente, le esperienze educative rappresentano un'opportunità cruciale per coinvolgere i consumatori nel processo di apprendimento della vinificazione e delle tecniche di degustazione. In termini di istruzione, le cantine aumentano la conoscenza del processo di produzione e del *terroir* in cui vengono prodotte le uve attraverso visite guidate ed esperienze, e così facendo creano una maggiore connessione emotiva con il marchio tramite una migliore comprensione del prodotto. Gli aspetti estetici risultano essere estremamente importanti per offrire un'esperienza sensorialmente piacevole: tour panoramici tra i vigneti o itinerari che includono dettagli architettonici relativi alla cantina offrono una vista accattivante. Questi elementi servono non solo ad aumentare la sensibilità durante la visita, ma consentono anche un legame più radicato con il *terroir* e le sue caratteristiche.

Le esperienze immersive, invece, consentono ai visitatori di vivere un coinvolgimento totale, creando momenti che segneranno emotivamente o sensorialmente i clienti attraverso workshop personalizzati sulla vinificazione o notti trascorse in sistemazioni in vigna. Questo li differenzia dai loro concorrenti sviluppando ulteriormente legami emotivi con i clienti, oltre alla soddisfazione generale. Il mix di esperienze diverse e interessanti non solo migliora l'offerta delle cantine, ma è anche molto importante per creare connessioni durature con i consumatori e lasciare un segno nel settore del vino attraverso preziosi impegni emotivi e sensoriali.

Pertanto, il marketing esperienziale è fondamentale per il posizionamento del marchio: sfrutta l'intera esperienza del consumatore (sia tangibile che intangibile) oltre il packaging, il design del prodotto e persino gli eventi e la pubblicità per avere un impatto sull'acquisto personale: oltre a condividere queste esperienze da parte dei consumatori. Tali fini granularità delle moderne dinamiche dei consumatori stanno guidando gli adattamenti operativi delle strategie di marketing, per soddisfare le mutevoli esigenze e aspettative dei consumatori odierni.

2.2 La trasformazione del consumatore e le implicazioni nel settore vinicolo

Nel marketing odierno si respira quella che il sociologo Zygmunt Bauman ha definito "modernità liquida", un'epoca di iperattività e di vita piena di suspense che scuote negli uomini di oggi il desiderio di ritorno al passato e alle tradizioni: ormai liberi da rigide abitudini ricercano radici e autenticità attraverso il consumo di beni simbolici e edonistici, come il vino. Questa tendenza si riflette nelle nuove motivazioni turistiche che cercano il relax come via di fuga dalla routine quotidiana: è così che si promuove il concetto di "turismo rurale". È qui che si cementa il legame tra l'uomo moderno e il vino perché l'uomo non compra un vino qualsiasi ma ne compra uno che sappia parlare per lui in termini di identità, stile di vita. Questo cambia per

sempre il settore enogastronomico, spingendo le aziende vinicole a competere non solo sulla qualità del prodotto ma sull'esperienza pensata per ognuno come consumatore.³²

La ricerca sul turismo enogastronomico ha esaminato prevalentemente il profilo e il comportamento dei turisti del vino durante la visita e la degustazione del vino, studiando una serie di dimensioni riguardanti le loro esperienze, il valore percepito, la qualità del servizio, le motivazioni, i profili sociodemografici e psicografici, nonché i comportamenti post-visita.³³ Gli studi di segmentazione del mercato hanno confermato che il profilo psicografico si dimostra particolarmente efficace nel discriminare vari gruppi di turisti del cibo e del vino che mostrano una significativa varianza nel comportamento per quanto riguarda esperienze, preferenze e spese, proprio come osservato nel turismo enogastronomico.³⁴

Gli enoturisti possono essere classificati in diverse categorie in base al loro livello di interesse e conoscenza del vino, evidenziando gruppi distinti con motivazioni e comportamenti specifici. La conoscenza del prodotto, generalmente divisa in soggettiva, oggettiva ed esperienziale, ha un impatto di base sulla formazione della percezione emotiva dei consumatori durante la degustazione. Nel descrivere la reputazione del vino, i consumatori più esperti tendono a usare un linguaggio meno emotivo; i consumatori meno esperti spesso lo fanno usando descrizioni influenzate dalle emozioni. Queste cognizioni vengono acquisite attraverso esperienze personali o raccomandazioni esterne (o informazioni dirette dai produttori) che influenzano sostanzialmente le opzioni di acquisto e consumo del vino. Si possono distinguere quattro gruppi principali: i *Wine Lovers*, caratterizzati da una profonda conoscenza enologica acquisita tramite corsi, libri e frequenti degustazioni, concentrati sull'approfondimento e la comprensione del vino, spesso integrando esperienze educative come la degustazione enogastronomica e la conservazione dei vini. Gli *Wine Interested*, sebbene meno esperti dei *Wine Lovers*, rivelano un forte interesse per l'enoturismo partecipando attivamente alle degustazioni e mostrando sensibilità verso l'apprendimento delle tecniche di analisi sensoriale. I *Wine Novice*, precedentemente conosciuti come *Curious Tourist*, sono meno interessati tecnicamente al vino ma piuttosto attratti dall'esperienza complessiva dell'enoturismo, preferendo generalmente le visite guidate per intrattenimento e non per motivi educativi. Infine, l'ultimo gruppo rappresenta un gruppo marginale con un diretto disinteresse per il vino, ossia gli *Hanger On*. Questa suddivisione non solo riflette le diverse motivazioni e conoscenze dei visitatori, ma guida anche strategie di

³² Bauman Zygmunt, *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press, 2000.

³³ Bonn M. A., Cho M., Lee J. J., & Kim J. H., A multilevel analysis of the effects of wine tourism resources on wine tourism performance: A case study of wine tourism in the United States. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 847-858, 2018.

³⁴ Robinson, R. N. S., & Getz, D., Gastronomic tourism: A comparative study of food and wine visitors. *Journal of Travel Research*, pp. 353-364, 2014.

marketing e lo sviluppo di esperienze personalizzate per migliorare l'interazione con l'industria vinicola. Nonostante le differenze tra i vari segmenti, emergono punti in comune significativi: tutti i gruppi apprezzano l'atmosfera delle cantine vinicole e valutano positivamente la competenza e la conoscenza del personale enologico.³⁵

Categoria	Conoscenza del vino	Partecipazione attiva a degustazioni	Preferenza per visite guidate	Interesse principale
Wine Lovers	Alta	Sì	Educativo	Approfondimento
Wine Interested	Media	Sì	Educativo	Apprendimento
Wine Novice	Bassa	Sì	Ludico	Esperienza generale
Hanger On	Molto bassa	No	Ludico	Atmosfera sociale

Figura 2.3 - Tabella sulla segmentazione degli enoturisti: differenze categoriali.³⁶

Un altro modo per dividere i consumatori nel settore del vino è in diversi segmenti in base al loro livello di coinvolgimento e interesse per il vino. Cinque gruppi di consumatori di vino si distinguono per i seguenti livelli di coinvolgimento: esigente, orientato al marchio, interessato, meno attivo e disinteressato. Gli esigenti guardano molto più della semplice qualità e valore del loro vino; cercano esperienze uniche che li facciano sentire elevati a uno status più elevato. Gli acquirenti orientati al marchio selezionano i prodotti basandosi solo sulla reputazione e sull'immagine del marchio e quindi preferiscono linee di prodotti con nomi noti inclusi perché lui o lei avrebbe scoperto anche informazioni raccolte attivamente su di loro interessati a voler imparare attraverso l'esperienza su nuovi prodotti. D'altra parte, un consumatore meno coinvolto sarebbe piuttosto conservatore nella sua scelta e opterebbe per un paio di elementi popolari: evitare rischi o grandi cambiamenti. In definitiva, la mancanza di interesse per il vino significherebbe bassa motivazione e bassa conoscenza del prodotto, e anche che non viene prestata molta attenzione ai suoi attributi o alla provenienza. È interessante notare che la categoria di acquirenti esigenti ha una percentuale più alta rispetto alle altre, evidenziando l'importanza del profondo coinvolgimento che il vino suscita nelle persone. Questo coinvolgimento non è legato solo al prestigio associato al consumo di vini di alta qualità, ma anche alla complessità estetica e alle qualità edonistiche che il vino può offrire, influenzando così i comportamenti e le preferenze nel mercato del vino.

Categorie di consumatori

Differenze tra i consumatori

Acquirenti esigenti	Elevati standard di qualità e valore
----------------------------	--------------------------------------

³⁵ Hall C. Michael, Liz Sharples, Richard Mitchell, and Niki Macionis. Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Butterworth-Heinemann, 2000.

³⁶ La tabella evidenzia le differenze tra categorie di enoturisti basate su elementi chiave come conoscenza del vino, partecipazione a degustazioni, preferenza per visite guidate e motivazioni principali durante le visite in cantina. È stata composta personalmente, riflettendo una sintesi originale delle caratteristiche distintive dei vari segmenti, non derivata da fonti esterne.

	Motivati dalla complessità e qualità estetica del vino.
Consumatori orientati al brand	Influenzati dalla reputazione e immagine del marchio
Consumatori interessati	Curiosi e aperti a sperimentare
Consumatori meno attivi	Conservatori nelle scelte
Consumatori con scarso interesse per il vino	Bassa motivazione o conoscenza

Figura 2.4 - Categorie di Consumatori di Vino e le loro Differenze³⁷

Il processo di selezione e consumo del vino è un fenomeno multivariato che integra molteplici componenti sociali, culturali e psicologiche. Questi fattori non solo influenzano l'esperienza soggettiva di acquisto e degustazione del vino, ma sono anche indicativi di bisogni sociali piuttosto importanti: autorealizzazione, gratificazione emotiva e, in aggiunta a queste, gratificazione fisiologica. Esistono diversi metodi di riconoscimento che sono fortemente influenzati dalla diversità culturale. la definizione di ciò che è considerato normale e tipico di una particolare cultura, così come i diversi modi di bere vino a seconda della cultura.

Dunque, l'economia comportamentale, la psicologia e le neuroscienze hanno dimostrato che le azioni umane sono spesso incoerenti a causa di emozioni e stati d'animo. Ciò ha portato all'adozione di un nuovo marketing: cercare di creare connessioni emotive e relazionali con i consumatori per essere in grado di comprenderli e coinvolgerli in modo più profondo ed efficiente. Il cambiamento di paradigma ha dato origine a queste nuove tecniche di marketing del vino che non si basano sulla razionalità ma piuttosto sulla soggettività più la ricompensa emotiva.

2.2.1 Oltre le 4P: il modello degli 8P nel marketing del vino

Nel panorama attuale del mercato vinicolo, l'approccio tradizionale basato sulle classiche 4P del marketing, ossia *Product, Price, Place, Promotion*, è spesso ritenuto restrittivo. Ciò ha provocato uno spostamento verso un modello più avanzato noto come modello 8P, che non solo include i componenti di base delle 4P, ma integra anche *Packaging, People, Planning e Positioning*.³⁸ Un approccio così olistico è fondamentale per gestire efficacemente le dinamiche di mercato nel settore del vino per lo sviluppo di strategie di

³⁷ La presente tabella classifica i consumatori di vino in cinque categorie basate sul loro livello di coinvolgimento. La tabella non è stata presa da siti web o libri, ma è frutto di un'analisi personale.

³⁸ Hall George R. e Mitchell Richard K., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2008.

marketing mirate e competitive. Cercherò di dimostrare ulteriormente come il marketing esperienziale del vino si discosti dal marketing tradizionale attraverso l'analisi dei singoli elementi del modello degli 8P.

Nel marketing tradizionale, il *Product* deve essere differenziato in base alla sua natura intrinseca, come caratteristiche, attributi, qualità e immagine del marchio. Questa attenzione è presente anche nel *wine marketing*, con un numero maggiore di attività correlate alle esigenze dei consumatori in questo processo di sviluppo collaborativo. In realtà, nel settore vitivinicolo il prodotto non è limitato solo al vino in sé, ma anche al modo in cui viene servito e alle sinergie culinarie che ne derivano e che fanno parte di un'esperienza.

Il concetto di *terroir* nel contesto del *Place* assume un ruolo centrale, contribuendo alla costruzione dell'identità del marchio e al modo in cui vengono costruite relazioni significative a lungo termine con i clienti. Inoltre, l'idea stessa di *brand-land* è fondamentale se si deve creare un'esperienza completa sia online che offline, consolidando la relazione tra l'azienda e i suoi consumatori.

Il *Pricing* del vino riflette la percezione del valore da parte del cliente, non solo per la qualità intrinseca del prodotto, ma anche per l'esperienza che ne consegue. Quando si definisce un prezzo premium, si devono considerare sia l'alta qualità del vino sia gli elementi innovativi e unici dell'offerta che aiutano a costruire una percezione di eccellenza. Quando si definisce un prezzo premium, si devono considerare sia l'alta qualità del vino sia gli elementi innovativi e unici dell'offerta che aiutano a costruire una percezione di eccellenza.

Le attività promozionali (*Promotion*) nel *wine marketing*, pur condividendo molte caratteristiche con il marketing tradizionale, è orientata verso la pubblicità, le promozioni delle vendite e gli sforzi di vendita personali che coinvolgono attivamente cantine, rivenditori e aree di produzione vinicola. La promozione non si limita a richiamare l'attenzione sul prodotto, ma cerca di trasmettere al consumatore un sentimento che va oltre il coinvolgimento e l'emozione della produzione di una singola bottiglia di vino. Questo tipo di narrazione svela infatti la cura artigianale, l'attenzione ai metodi tradizionali e l'innovazione nel processo di vinificazione, conferendo al prodotto la sensazione di genuinità. In questo modo le attività promozionali fungerebbero non solo da incentivo alle vendite, ma da strumento di promozione del legame emozionale e culturale con il consumatore e l'azienda.

Il *Packaging* è il design e l'etichettatura, con particolare attenzione alla combinabilità con altri prodotti. Nel caso del packaging dell'e-commerce, assume un ruolo promozionale: non dovrebbe solo essere accattivante, ma dovrebbe creare sinergie con cibi, occasioni specifiche o altre selezioni di vino. In questo modo il cliente è attivamente coinvolto, stimolando una connessione più profonda con il prodotto e potenziando l'esperienza d'acquisto complessiva.

Nel marketing del vino, oltre ai venditori, si valorizzano anche sommelier ed esperti del settore (*People*). Di fatti tali figure sono estremamente strategiche al fine di guidare il cliente alla scelta del prodotto più congruo e, allo stesso tempo, migliorare l'intera esperienza di acquisto. Informazioni adeguate sul vino, che includono composizione, origine delle uve e tecniche di vinificazione, possono aiutare un consumatore a valutare le

caratteristiche organolettiche del vino con maggiore attenzione ma allo stesso tempo a essere più coinvolto emotivamente con questo prodotto. Comprendere che il vino è stato scelto e trattato con cura, che ha una tradizione familiare o territoriale offre l'opportunità di apprezzare non solo il suo gusto, ma anche la storia e il valore che incarna per una cantina vinicola. Anche nel contesto digitale e informatico questo valore può essere ben trasmesso. Agenti virtuali, chat interattive e blog consentono al cliente di avere spiegazioni dettagliate su ogni aspetto del vino. Questi strumenti digitali consentono di riprodurre, seppur virtualmente, esperienze e conversazioni di valore tenute con un sommelier: informazioni informative e personalizzate che aumentano l'intensità dell'interazione dall'acquisto a un momento di apprendimento e scoperta. In questo modo il consumatore crea un legame emozionale con il vino e con la storia dell'azienda che lo ha prodotto, aumentando la fedeltà al marchio e migliorando la percezione del valore del prodotto stesso.

Il piano strategico (Planning) deve essere definito per ogni attore all'interno della catena del valore, seguendo le *best practices* di settore. Ciò richiede una strategia mirata nella pianificazione che consenta l'ottimizzazione delle risorse, la gestione delle relazioni tra produttori, distributori, rivenditori e altri e la garanzia di coerenza durante tutto il processo. Ogni attore deve avere un ruolo specifico con obiettivi strategici che siano allineati alle esigenze del mercato e alle aspettative dei consumatori. Inoltre, innovazione, sostenibilità e approcci incentrati sul cliente dovrebbero essere integrati in qualsiasi piano strategico per adattarsi al dinamismo del mercato del vino, che è sempre in uno stato di flusso.

Infine, il controllo delle percezioni del prodotto è cruciale per identificare il posizionamento (*Positioning*) più efficace, una sfida complessa a causa della molteplicità di intermediari nel settore vinicolo. Ogni attore della filiera, dai produttori ai distributori, dai rivenditori ai consumatori finali, influenza e plasma la percezione del prodotto. Ciò rende molto difficile ottenere coerenza nel messaggio e nell'identità del vino. Per le aziende vinicole che desiderano sfruttare tale coordinamento, l'olismo è molto importante, in grado di integrare tutte queste attività lungo la filiera per posizionare l'offerta in linea con i suoi valori distintivi. In questo modo, attraverso una sorveglianza continua delle percezioni dei consumatori e un'attenzione vigile alla narrazione del marchio, si può realizzare un posizionamento che soddisfa e supera le aspettative del mercato realizzando un prodotto in grado di differenziarsi in un panorama altamente competitivo.

2.2.2 Wine consumer journey: le sfide per il mondo del vino

Il percorso del cliente nelle cantine vinicole, definito *Wine customer journey*, rappresenta un viaggio unico che unisce tradizione, gusto, esperienza e legame personale nel consumo di vino e richiede quindi un approccio altamente personalizzato. Lo sviluppo di questa mappa include i principali punti di contatto e le richieste di fedeltà, analisi continua relativa al miglioramento derivante dalla soddisfazione del consumatore. Qui, le aziende vinicole devono impegnare grandi risorse per garantire un coinvolgimento costante del consumatore in tutte le sei fasi del processo di acquisto: percezione del bisogno, scoperta di alternative, confronto di alternative, acquisto del prodotto, utilizzo del prodotto e comportamento post-acquisto. In ogni fase di questo percorso ci sono quelli che chiamiamo momenti di verità in cui sono disponibili opportunità

per le aziende di sviluppare relazioni con i clienti; ciò può essere fatto interagendo con loro attraverso vari punti di contatto che influenzano direttamente l'esperienza e la percezione del marchio.³⁹

Nella fase iniziale della percezione del bisogno, i clienti separano i requisiti di bisogno dai requisiti di desiderio quando si tratta di cercare bottiglie che soddisfino tale bisogno. L'aumentata popolarità dei *Wine Lovers* e dei *Wine Interested* ha reso più complicata la gestione di numerosi punti di contatto con l'azienda. Pertanto, si è verificato un cambiamento di strategia in cui è stata posta maggiore enfasi sull'informazione continua durante il processo decisionale.

Nella fase di scoperta, innescata da visite ai vigneti, degustazioni e condivisione sui social media, una narrazione evocativa riguardante la storia inimitabile, il terroir unico e la passione per la vinificazione della tenuta sono importanti per lasciare un'impronta finale e memorabile sulla potenziale clientela. I "touchpoint" includono esperienze passate, consigli di conoscenti, pubblicità, ricerche online e letture specializzate, mentre sul fronte delle vendite riguardano la disponibilità nei punti vendita, la carta dei vini e le degustazioni.

Nella fase di confronto, i consumatori valutano le offerte alternative in base a prezzo, marchio, caratteristiche e rapporto qualità-prezzo. Ciò avviene tramite campagne di e-mail marketing informative e contenuti sulla produzione attraverso i quali si possono ottenere molte informazioni. I "touchpoint" qui sono il sito web aziendale, i social media, i post del blog e la consulenza di esperti, oltre alla parte delle vendite, la guida sugli scaffali.

L'acquisto di vino non è l'inizio, ma la tappa finale del percorso del cliente. Un'esperienza di acquisto online impeccabile si collega in modo adeguato e piacevole con un consumatore. Questo è perfezionato da suggerimenti personalizzati, offerte speciali e un ottimo servizio clienti nel trasformare la curiosità in un acquisto. Ma l'esperienza del cliente non è affatto completata con questo. Nella fase di consumo o conservazione, i clienti possono diventare promotori attivi esprimendo le loro opinioni sui social media. Questo "passaparola digitale" può influenzare positivamente gli interessati e creare uno status quo di nuove vendite con l'immagine del marchio.

Infine, la fase "post-acquisto" si concentra sulla continuità della relazione a lungo termine tramite programmi fedeltà, comunicazioni di *follow-up* ed eventi esclusivi. Sotto i riflettori, grazie a queste iniziative, viene stimolato un passaggio verbale positivo e si crea una comunità di appassionati di vino. La

³⁹ Philip Kotler, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 2016.

fase post-acquisto è cruciale per consolidare la fedeltà dei clienti con strategie di marketing mirate, come programmi di fidelizzazione e offerte speciali.⁴⁰

In secondo luogo, il livello di coinvolgimento del consumatore in prodotti e servizi è fondamentale per determinare come sarà il processo decisionale di acquisto. Questa idea è stata ampiamente esplorata da studiosi e professionisti del marketing poiché riflette il grado di salienza personale e la rilevanza percepita di uno stimolo in circostanze specifiche.⁴¹ Il coinvolgimento può essere basso o alto, a seconda della percezione che i consumatori hanno del particolare prodotto o servizio. Prodotti come la carta igienica e il sale sono considerati a basso coinvolgimento; in genere, sono considerati piuttosto difficili da commercializzare a causa di questa caratteristica. Un acquisto a basso coinvolgimento può essere convertito in uno ad alto coinvolgimento, come accade con il vino.

Il vino non è il solito tipo di prodotto perché il suo valore è ciò in cui viene messo e quanta attenzione viene rivolta agli assaggiatori. Alcuni lo considerano solo un ingrediente della loro cucina e non si aspettano che il loro vino venga notato o distinto per colore, annata o zona di produzione. D'altro canto, per i collezionisti o gli intenditori, il vino incarna molto di più: è un oggetto di valore che si conserva per i momenti speciali. Per tali clienti, l'acquisto di una bottiglia non è una semplice operazione di acquisto-vendita, ma un processo complesso e interessante, che include la considerazione del tipo di vino, dell'annata, dell'origine, del produttore e persino della storia del vino. Questo tipo di minuzie rende l'acquisto un evento in sé, ben oltre l'atto del mero consumo.⁴²

Dal punto di vista informativo, il vino richiede molta conoscenza se si vuole descriverlo per intero, e questo offre al venditore l'opportunità di differenziare il proprio prodotto attraverso le informazioni. Tuttavia, pochissimi sforzi di marketing del vino hanno effettivamente creato esperienze straordinarie che possono davvero ispirare un impatto profondo e duraturo con i consumatori; sono in genere limitati a piccoli cambiamenti nel packaging e nel marchio o nei tour delle cantine. Il vino può quindi essere visto non solo come una bevanda, ma come un'esperienza che può avere un coinvolgimento variabile da basso ad alto, a seconda delle diverse preferenze dei consumatori. Ciò dovrebbe essere di fondamentale importanza per i venditori che cercano di distinguere le proprie offerte in un mercato competitivo accentuando esperienze uniche e creando queste profonde connessioni con i consumatori. La percezione del marchio è molto importante nel settore del vino per i consumatori quando prendono decisioni di acquisto perché riflette

⁴⁰ Kenneth E. Crofut, Belinda B. Ellender, *From vine to wine. Glossario bilingue per il mondo della vite e del vino*, 2009.

⁴¹ Zaichkowsky J. L. "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research*, pp. 341-352, 1995.

⁴² Watson J., Beck J., & Dennis C., "Understanding Wine Consumer Decision Making: Evidence from Northern Ireland." *International Journal of Wine Marketing*, pp. 32-51, 1999.

un'ampia gamma di informazioni e opinioni. Aspetti diversi dal prodotto stesso che sono di qualità intrinseca come i valori aziendali, la localizzazione, la sostenibilità e i legami culturali stanno diventando sempre più importanti. Nell'ambiente della competizione globale e delle strategie avanzate per migliorare l'efficienza strategica aziendale nel settore del vino, è opportuno creare esperienze integrate: unire il mondo online e offline, la digitalizzazione, il marketing digitale, insieme a contenuti pertinenti da distribuire in modo efficace attraverso vari canali che saranno anche ottimizzati sui motori di ricerca e sui social media. Ciò guida l'ottimizzazione delle operazioni attraverso il miglioramento dell'esperienza del cliente, la digitalizzazione e il marketing per aumentare gli interessi correlati alla strategia, costruendo al contempo il valore del marchio e promuovendo la crescita economica.

2.2.3 Attributi che influenzano la scelta del consumatore

Nel contesto enologico, la scelta del consumatore su quale vino acquistare si basa su alcuni attributi chiave che attraversano e influenzano significativamente le sue decisioni. Cinque fattori principali si distinguono come decisivi: prezzo, marca, gusto, origine e tipo di prodotto. Il prezzo assume un ruolo determinante, seguito da vicino dal tipo di vino, dove si nota una forte preferenza per il rosso. Marca, gusto e origine danno un contributo sostanziale alle scelte di acquisto, soprattutto quando marche e prodotti affermati soddisfano le preferenze specifiche individuali dei consumatori. Osservando le preferenze individuali dei consumatori e il loro comportamento di acquisto nel settore del vino, ci sono diversi attributi che guidano il loro processo decisionale. Gli attributi estrinseci come prezzo, marca e imballaggio possono essere modificati senza influenzare il prodotto stesso; questo è diverso dagli attributi intrinseci come gusto, colore e sapore che sono direttamente associati al prodotto ed influenzano profondamente la percezione qualitativa del vino.

La degustazione del vino è il momento chiave legato al senso della vista che dovrebbe guidare in modo deciso le aspettative del consumatore. La percezione dell'aspetto del vino è fornita di riferimenti immediati, come la sua limpidezza, il colore o la densità. Tali fattori visivi sono influenzati dalla varietà di uva utilizzata, dalla regione in cui è stato prodotto e dal modo in cui è stato fatto il vino. Naturalmente, la percezione del vino è estremamente soggettiva e varia notevolmente, non solo in base alle preferenze personali ma anche al contesto in cui avviene la degustazione. Un vino può essere apprezzato diversamente se consumato in una giornata qualunque o in occasione di un evento speciale. Numerosi studi confermano che prezzo, marchio, origine geografica, gusto, aspetto (incluso il design dell'etichetta, il packaging), sono tra i fattori determinanti che modellano le preferenze del consumatore. Questi elementi non solo influenzano

il comportamento di acquisto, ma contribuiscono a creare un'esperienza sensoriale completa: questo rende il vino speciale e distintivo rispetto ad altre bevande.^{43 44}

Il prezzo è un esempio di come influenzi significativamente l'intenzione di acquisto, in particolare con i consumatori poco esperti che generalmente, e spesso razionalmente, effettuano un'analisi costi-benefici più cauta e sceglierebbero, di conseguenza, vini più economici rispetto a quelli più cari.⁴⁵ Inoltre, il prezzo agisce non solo come proxy della qualità percepita quando le informazioni sui prodotti sono scarse, ma stimola anche il cambiamento del comportamento del consumatore nella ricerca di informazioni e nella stesura di un budget, dove deve poi tenere conto delle caratteristiche specifiche del prodotto in base al consumo.

D'altra parte, il *branding* aiuta i consumatori a stabilire aspettative basate sull'immagine del marchio.⁴⁶ I segnali di qualità e affidabilità che i consumatori utilizzano come *branding* servono a ridurre il rischio percepito associato all'acquisto di un prodotto di prezzo medio-alto come il vino. Pertanto, i marchi noti possono influenzare positivamente la decisione di acquisto, fornendo un'indicazione di coerenza e qualità costante nel tempo.

Diversi documenti di ricerca, come quelli condotti da Johnson o Bruwer, mettono in luce come i consumatori spesso prendano in considerazione l'indicazione geografica e il marchio come importanti segnali esterni quando valutano la qualità complessiva del vino.⁴⁷ Di fatti, l'origine del vino, nota anche come *country-of-origin* (COO), è uno dei fattori più importanti che costruiscono la percezione complessiva che i consumatori hanno rispetto a un prodotto e, in molti modi, influenza significativamente il modo in cui i consumatori guardano alla qualità e all'autenticità. I risultati di McCutcheon et al. mostrano chiaramente questa enfasi sul luogo di origine nel comportamento di acquisto dei consumatori e nelle scelte nel settore vinicolo.⁴⁸ La letteratura mostra chiaramente che le regioni vinicole affermate a livello internazionale con una forte tradizione e una conoscenza concentrata tendono a creare vini che sono considerati più elevati in

⁴³ Lockshin L., & Hall J., Price, brand, origin, taste, labeling, and packaging: Attributes influencing wine preferences and purchasing behavior. *Journal of Wine Research*, pp. 79-101, 2003.

⁴⁴ Lockshin L., & Corsi A. M. Wine preferences: The influence of perceived region, grape variety, and winery reputation. *International Journal of Wine Business Research*, pp. 224-237, 2012.

⁴⁵ Hollebeek L. D., Srivastava R. K. & Chen T., Exploring wine purchase intentions: The role of affective quality, cognitive quality, value, and risk. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 96-108, 2007.

⁴⁶ Orth U. R., & Malkewitz K., Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, pp 64-81, 2008.

⁴⁷ Johnson R., & Bruwer J., Regional differences – an exploration of consumers' attitudes towards regional wines in Australia. *Journal of Wine Research*, pp. 53-66, 2007.

⁴⁸ McCutcheon R., Bruwer J., & Li E., Wine product attributes and consumer purchase intention: A segmentation approach. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 96-111, 2008.

termini di autenticità e qualità rispetto alle loro controparti meno sviluppate. Questa connessione tra il vino e la sua va oltre i confini di un singolo paese per confluire in regioni vinicole specifiche, un'idea molto importante in paesi come l'Italia, che sono noti per avere profondi legami storici con il settore vinicolo.

Nel settore vinicolo, il packaging assolve alla sua centralità non solo come protezione del vino in senso fisico, ma anche come elemento costitutivo della percezione qualitativa da parte dei consumatori. Oltre alla funzione pratica, si trasforma in un potente veicolo di comunicazione per trasmettere i valori del marchio e del prodotto per l'azienda vinicola. Dunque, oltre alla sua funzione primaria, il packaging si configura come un mezzo attraverso il quale le aziende vinicole possono trasmettere messaggi chiave legati alla specificità del prodotto, all'identità del marchio e all'origine geografica del vino. Funziona quindi come una sorta di "specchio bidirezionale" che fornisce e conferma anche altri messaggi sul prodotto, l'area di produzione e anche le tradizioni che portano questa solida base di autenticità, che i consumatori applicano per chiamarlo di buona qualità e autentico. In un mercato vitivinicolo competitivo come quello attuale, dove i vini italiani sono prodotti famosi in tutto il mondo, l'importanza strategica del packaging è ancora più evidente. Molte aziende stanno attualmente riconsiderando attivamente il loro approccio al packaging introducendo nuove forme di bottiglia e modificando il design del logo e le immagini delle etichette. Questo processo non riguarda solo la mera estetica del prodotto, ma anche influenzare positivamente il modo in cui i consumatori percepiranno la qualità del vino e lo apprezzeranno durante l'acquisto. Questa costante comunicazione, mediata dal packaging e dall'azienda, ha la capacità di instaurare un legame sia emotivo che razionale con il consumatore, che si traduce in un fattore decisivo per le scelte d'acquisto. Pertanto, il packaging è un elemento chiave che fa molto di più che proteggere funzionalmente il vino come prodotto, perché contribuisce attivamente a creare esperienze di consumo soddisfacenti e orientare l'acquisto del suo atto nel settore del vino.⁴⁹

Un altro importante criterio di selezione è la scelta del tipo di vino. Questo gioca un ruolo fondamentale nel criterio di selezione perché riflette non tanto la preferenza di gusto del singolo consumatore quanto lo stile di vino più gradito (rosso, bianco o spumante). Questa preferenza è influenzata da una serie di ragioni piuttosto che dal semplice gusto individuale di base. Fattori culturali, abitudini alimentari consolidate e il contesto in cui si beve il vino, siano essi eventi conviviali, occasioni speciali o situazioni quotidiane, contribuiscono notevolmente a orientare la decisione di acquisto. Quindi, diventa molto importante interpretare le dinamiche che determinano la scelta del vino da parte del consumatore da cui dedurre una scelta fondata e consapevole.

2.3 Enoturismo digitale: evoluzione e connessione emotiva

Nel dinamico panorama del marketing digitale del settore vinicolo, le strategie di comunicazione sono state radicalmente trasformate dall'evoluzione tecnologica, che oggi richiede alle aziende di questo settore di

⁴⁹ Boudreaux C. A., & Palmer S. E., A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, pp. 170-186, 2007.

adottare approcci altamente innovativi ed efficaci per fare la differenza in un mercato mondiale e competitivo.⁵⁰ Proprio come qualsiasi altra attività, l'enoturismo ha subito un'enorme trasformazione a causa di questi fattori e del ruolo che Internet e, più di recente, i social media devono svolgere come canali fondamentali attraverso i quali i fornitori del settore e i consumatori di vino ricevono le loro informazioni e creano le loro opinioni.⁵¹

Nel settore vinicolo oggi, oltre all'e-commerce e all'ampio utilizzo di Internet da parte della società moderna, il marketing è stato rivoluzionato. Per i produttori di vino, tuttavia, le vendite online devono essere più di una semplice transazione commerciale: devono offrire ai consumatori un'esperienza completa. I risultati di un'ampia ricerca dimostrano che qualsiasi lacuna emotiva o pratica possa esserci può essere colmata con strategie mirate nella progettazione e nella gestione del negozio online. Queste includono la generazione di contenuti coinvolgenti relativi alla narrazione della storia e del processo di produzione del vino, la fornitura di descrizioni dettagliate dei prodotti e l'interazione con esperti del settore tramite video o chat. Ciò viene fatto non solo per vendere vino online, ma anche per presentare efficacemente il suo valore emotivo e culturale. Quindi, una strategia ben definita per la progettazione e la gestione del sito web è importante per consentire ai consumatori di vivere un'esperienza di coinvolgimento particolarmente on-site. In altre parole, la realizzazione di un sito web ad hoc è vitale per il successo degli ordini di e-commerce che possono spingere il consumatore all'acquisto, soprattutto nei prodotti vinicoli: agisce come un canale di comunicazione in cui vengono trasmesse informazioni essenziali per costruire un'esperienza positiva del consumatore.

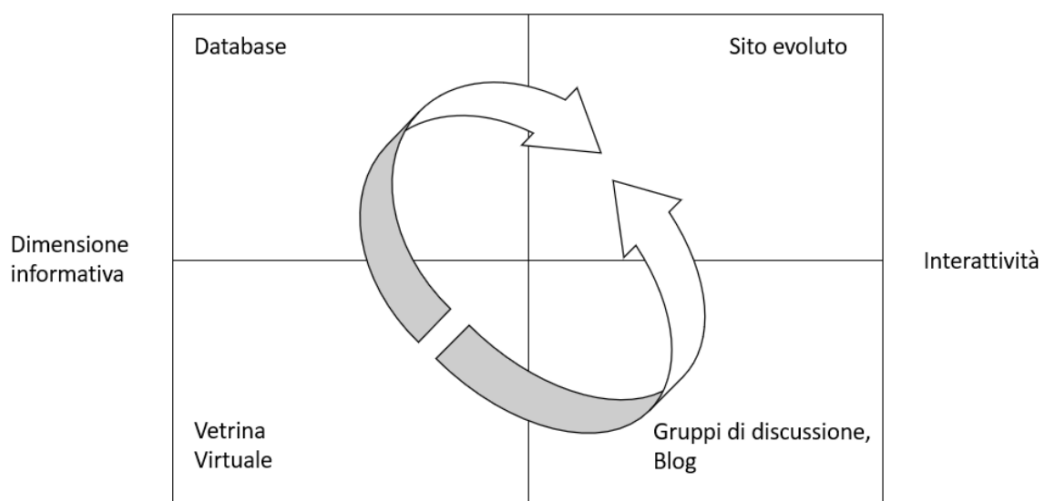


Figura 2.5 – Classificazione Wine Website, Micelli (2000).

⁵⁰ Sigala M., & Gretzel U., *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. Routledge, 2018.

⁵¹ Lockshin L., & Corsi A. M., *Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions*. *Wine Economics and Policy*, pp. 2-23, 2012.

L'evoluzione del settore del vino online ha permesso ai consumatori di passare da una tradizionale conversazione *one-to-one* a una piattaforma interattiva multiutente, grazie a blog e social network. In questo modo, gli utenti possono raccogliere più facilmente informazioni su vari prodotti, in questo caso il vino, confrontare i prezzi comprese le condizioni di consegna e pubblicare i propri contenuti dopo l'acquisto tramite canali non tradizionali. Perché questi stessi consumatori sono diventati veri e propri "*decision maker*" che definiscono i contorni del gioco "*ATAWAD - Any Time, Any Where, Any Device*" cercano consigli ma anche contatto umano e vicinanza.⁵²

Le statistiche lo confermano. Internet ha influenzato il consumo e gli acquisti di vino: nel 2016, le vendite globali di vino online hanno raggiunto i 6 miliardi di euro.⁵³ Il consumatore di vino guarda 70.000 video sul vino al mese, twitta 700 messaggi sul vino e utilizza 300 applicazioni per iPhone. Le vendite online rappresentano solo il 10% delle vendite annuali, per un totale di 1,5 miliardi di euro nel 2016. Secondo lo stesso studio, Internet è la terza fonte più comune di informazioni sul vino prima dell'acquisto. La prima e la seconda sono rispettivamente le enoteche e la famiglia e gli amici. Secondo uno studio TNS Sofres pubblicato a luglio 2012, il 34% di poco più di 1.000 consumatori (interrogati in modo specifico sul loro consumo di vino, le enoteche frequentate, i marchi commerciali preferiti) ha effettuato almeno un acquisto su Internet.⁵⁴ La rivoluzione di Internet non può quindi essere trascurata dalle aziende enoturistiche; anzi, lo sviluppo della visibilità online e l'uso delle applicazioni dei social media sono diventati fondamentali per la loro stessa esistenza. Gli ultimi lavori scientifici sull'uso di Internet e dei social media sono stati svolti nel settore vinicolo, più volti a comprendere come questo nuovo canale di comunicazione aiuti oggi i due settori piuttosto che i suoi effetti e le sue applicazioni sulla crescente domanda di enoturismo.

È fondamentale comprendere l'effetto del progresso di Internet sul comportamento dei consumatori nei confronti del vino, poiché ciò può far sì che un'azienda si definisca incentrata sul consumatore e alimentare l'imprenditorialità digitale, influenzando così la domanda all'interno del settore. L'industria del vino ha assistito a un numero crescente di startup tecnologiche che sono entrate nel mercato; tuttavia, la ricerca riguardante l'imprenditorialità digitale nel settore del vino e del cibo e il suo impatto sulla domanda è ancora in una fase iniziale. È necessario sviluppare una visione critica dei modelli di business di questi nuovi attori nella catena del valore del vino che portano innovazioni dirompenti nell'impegno e nel marketing del prodotto attraverso nuovi strumenti come la *gamification*, il *crowdsourcing*, i motori di meta-ricerca e le pratiche di co-creazione. Questi metodi aprono nuove opzioni per scalare l'interazione tra aziende e mercato e quindi ridefinire l'intero processo di vendita. Pertanto, questa lacuna deve essere colmata con uno studio

⁵² Bressolles G., *ATAWAD: Any Time, Anywhere, Any Device, E-commerce and Wine: Strategies and Tools for an Online Market*, Éditions Feret, 2016.

⁵³ E-Performance-Barometre.com, *Global online wine sales report*, 2016.

⁵⁴ Thach L., Lease T., & Barton M., *Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries*, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, pp.272-283, 2016.

del potenziale di trasformazione che Internet e i social media esercitano sui consumatori di vino, inclusa l'analisi critica dei modelli di business adottati dalle startup di vino online e il loro impatto sul comportamento e sulle decisioni dei consumatori.

Nel caso delle aziende tecnologiche del vino online, agiscono come produttori e venditori di prodotti turistici, avendo clienti che possono co-creare, co-commercializzare, co-produrre, co-distribuire e co-investire nei tour. Inoltre, i modelli di business di queste aziende influenzano notevolmente i comportamenti e i processi decisionali dei consumatori di vino nelle diverse fasi dell'acquisto: nella ricerca di informazioni, nella valutazione e scelta tra le diverse alternative, nell'acquisto e nel pagamento, nel consumo e nella valutazione dell'offerta turistica in termini di cibo e vino. Infatti, nel contesto del turismo enogastronomico odierno, le tecnologie di adozione strategica rappresentano potenti driver di sviluppo per le aziende che operano in questo specifico settore. Il semplice fatto che le tecnologie moderne possano semplificare (ma anche arricchire) l'esperienza ha un'influenza diretta su tutti i comportamenti dei viaggiatori per quanto riguarda l'interazione e il modello di consumo. Questo effetto è stato sottolineato secondo l'autore a seconda del livello di integrazione che le nuove tecnologie avevano tra gli utenti.

Inizialmente, le tecnologie agiscono come abilitatori all'interno del processo di ricerca e acquisto di informazioni e accompagnano il viaggiatore attraverso siti web, blog e social media, quali Facebook, Instagram, Twitter o Twitch. Gli strumenti che consentono ai turisti di stabilire relazioni dirette e personalizzate tra individui e aziende del settore hanno un successivo miglioramento in termini di accessibilità e immediatezza dell'interazione. Poco dopo, le tecnologie possono direttamente arricchire questo turismo per l'esperienza stessa: con dispositivi interattivi (*touchpoint*), tavoli multitouch, proiezioni a 360° 180°, realtà aumentata e realtà virtuale. Questi non solo arricchiscono le visite ma ne fanno parte offrendo più momenti per entrare in contatto più profondamente con il territorio e i prodotti locali. Infine, le tecnologie sono in grado di sostituire - almeno in parte - l'esperienza fisica in loco; questo tema ha ricevuto un'accelerazione da quanto accaduto di recente in tutto il mondo a causa di un'emergenza sanitaria globale. Ciò ha costretto gli operatori turistici a cercare innovazione attraverso modelli di business basati sulla tecnologia come esperienze di *social dining* virtuali, corsi online e l'uso di realtà aumentata e virtuale. Tali iniziative non solo ridurranno il danno economico derivante dalle chiusure temporanee, ma creeranno anche interesse ed entusiasmo per le visite future. Questo approccio strategico non solo adegua le aziende alle moderne esigenze dei consumatori digitali, ma offre opportunità di rielaborare e diversificare l'offerta turistica con una forte memoria legata al territorio e alla cultura enogastronomica locale.⁵⁵

Con l'avvento di Internet e delle tecnologie correlate, si sono verificati drastici cambiamenti nel settore del vino per quanto riguarda il marketing del vino online. La ricerca di Liz T. identifica tre fasi di questo cambiamento: Wine1.0, Wine2.0 e Wine3.0. In Wine1.0, le aziende hanno iniziato a muovere i primi passi

⁵⁵ Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A., Technology as a catalyst of change: Enabling dynamics in the tourism industry, 2014.

verso la creazione di una presenza online; questa fase era caratterizzata da una mera visibilità senza alcun coinvolgimento attivo dei consumatori. Poi è arrivato Wine2.0, che ha fornito nuovi strumenti di comunicazione come conversazioni su blog, chat e comunità virtuali che consentono un dialogo diretto tra consumatori e produttori oltre a consentire interazioni tra i consumatori stessi. Tuttavia, con Wine3.0, vediamo il raggiungimento del picco massimo nell'interazione digitale: ottenuto tramite l'implementazione che coinvolge tecnologie avanzate come le opportunità di realtà virtuale offerte dal riconoscimento del prodotto tramite codici QR completate dall'utilizzo di avatar e agenti virtuali. È in questo spirito che l'approccio prende forma, cercando non solo di migliorare l'esperienza di acquisto del vino online, ma di sostenere il modo sociale e culturale del consumo di vino, sottolineando la comunità e condividendo idee tramite i social media e tramite blog e forum virtuali. Tale metamorfosi non risponde solo alle difficoltà del mercato moderno, ma rappresenta anche un notevole ritorno dei valori di convivialità e interattività che tradizionalmente vengono raccontati durante la degustazione del vino, adattandosi ora al contesto digitale nell'ambito delle vendite online globali.⁵⁶

In questo contesto, è fondamentale che le emozioni del cliente siano soddisfatte attraverso un'offerta di esperienze capaci di risuonare emotivamente, esperienze che lascino un'impronta profonda. Con la rete di informazioni disponibile, i messaggi devono essere concisi ma completi e dinamici allo stesso tempo per catturare e mantenere il coinvolgimento del consumatore. Un modello proposto per questo è la comunicazione a piramide invertita di Nielsen che presenta le informazioni più generali all'inizio, seguite da dettagli specifici. Ciò aiuta a rendere la comunicazione più efficace e avvincente per i consumatori, massimizzando l'impatto delle informazioni e mantenendo l'interesse del pubblico nel tempo.⁵⁷



Figura 2.6 - Piramide Rovesciata, Nielsen, 1996.

⁵⁶ Thach L., *Understanding wine online: Online wine purchase behavior in the USA*, 2009.

⁵⁷ Nielsen J., "Inverted Pyramids in Cyberspace", 1996.

Attraverso l'uso di modalità online, una nuova forma di comunicazione con il consumatore è in arrivo per stabilire una condivisione reciproca e dinamica delle informazioni. Questa relazione non solo colma il divario tra negozi fisici ed e-commerce, ma migliora anche l'esperienza di acquisto virtuale complessiva, aumentando le potenzialità di contatto e partecipazione attraverso i media digitali. Questa evoluzione trascende il vecchio approccio unidirezionale azienda-cliente per favorire un'esperienza più informativa e relazionale. La nascita di nuove figure digitali, intermediari dell'informazione, meta-mediatori, assume un valore fondamentale in questo contesto. Gli intermediari dell'informazione assumono una funzione chiave nella diffusione delle informazioni sui prodotti vinicoli e sui fattori ambientali circostanti, fungendo da ponte tra i vari altri attori all'interno della rete di valore virtuale.

In conclusione, l'integrazione di tecnologie con un occhio strategico nel turismo enogastronomico che non solo arricchisca l'esperienza del visitatore ma costituisca una risposta innovativa alle sfide contemporanee è essenziale per mantenere vivo l'interesse e il legame con il territorio e la cultura vinicola locale.

CAPITOLO 3

Il caso di studio multiplo: Castello di Meleto e Allegrini.

Alla luce delle attuali teorie sulla società, il concetto di "modernità liquida" di Zygmunt Bauman, precedentemente esaminato, fornisce una chiave molto importante per comprendere lo sviluppo del consumo. Secondo Bauman, il consumo non riguarda tanto gli oggetti materiali in sé, ma piuttosto il loro ruolo come simboli attraverso i quali le persone definiscono la propria identità e le scelte di stile di vita. Applicando questa visione al vino, non si tratta più solo di una pratica storica consolidata, ma di una forma di espressione personale e autentica. Selezionare un vino diventa quindi una ricerca di significato, piuttosto che un semplice piacere sensoriale.⁵⁸ Questo cambiamento rappresenta una sfida significativa per il settore enogastronomico, poiché le aziende vinicole non possono più limitarsi a competere sulla qualità intrinseca del prodotto. Devono anche essere in grado di creare e offrire esperienze coinvolgenti e significative ai consumatori. Il prossimo capitolo si concentrerà su due casi di aziende vinicole, Castello di Meleto e Allegrini, che hanno implementato strategie di marketing esperienziale nel loro rapporto con i consumatori. Le organizzazioni hanno compreso l'importanza di coinvolgere i consumatori in modo diretto, offrendo loro un'esperienza autentica che vada oltre il semplice acquisto di un prodotto. In questo modo, il vino diventa un'esperienza che arricchisce e connette, andando al di là del suo valore materiale.

3.1 Il caso del Castello di Meleto

Il Castello di Meleto, situato a Gaiole in Chianti, nel cuore del Chianti Classico, rappresenta un esempio emblematico di come storia e la viticoltura possano fondersi in una realtà unica. Le origini del castello risalgono al XI secolo quando fu dei monaci vallombrosani della Badia a Coltibuon. La posizione strategica, su di una collina che sovrasta l'arteria viaria tra l'Alto Valdarno e il Chianti, lo rese uno dei presidi fondamentali della Lega del Chianti.

Il Castello di Meleto nei secoli è stato al centro di fatti storici importanti, ma oppositivi a varie crisi non ha mai visto gravi danneggiamenti. L'adattamento del castello a villa nel Seicento conservò numerosi elementi originari, tuttora apprezzabili negli affreschi interni all'edificio e nel teatrino del 1742. Dal 1966, con il rinnovamento agricolo portato dal Piano Verde, Meleto ha vissuto una rinascita vitivinicola. Con l'estinzione dei mezzadri e le prime assunzioni vinsero i primi influssi alla cantina le terre inizio una nuova epoca che fu sancita da questa nascita della Viticola Toscana. Il progetto è nato dall'idea di conservare un patrimonio agrario a rischio estinzione trasformando Meleto oggi in polo enologico d'eccellenza dove si fa riferimento tradizione ed innovazione all'interno di un contesto di sicuro interesse storico-artistico.

Attenendosi alla coltivazione tradizionale, l'azienda produce circa 500.000 bottiglie all'anno. Tra questi una vasta scelta di referenze: spumanti e Chianti Classico, Chianti Classico Gran Selezione, Chianti Classico Riserva, vini rosati, Vermentino, Rosso Toscana IGT, Vin Santo e olio extravergine di oliva. Una produzione così diversificata e di alto livello conferma il Castello di Meleto come un simbolo ideale

⁵⁸ Bauman Zygmunt, *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press, 2000.

all'interno del settore enogastronomico toscano. Attesta uno sforzo continuo verso la qualità ottimale e l'innovazione nel settore del vino.⁵⁹

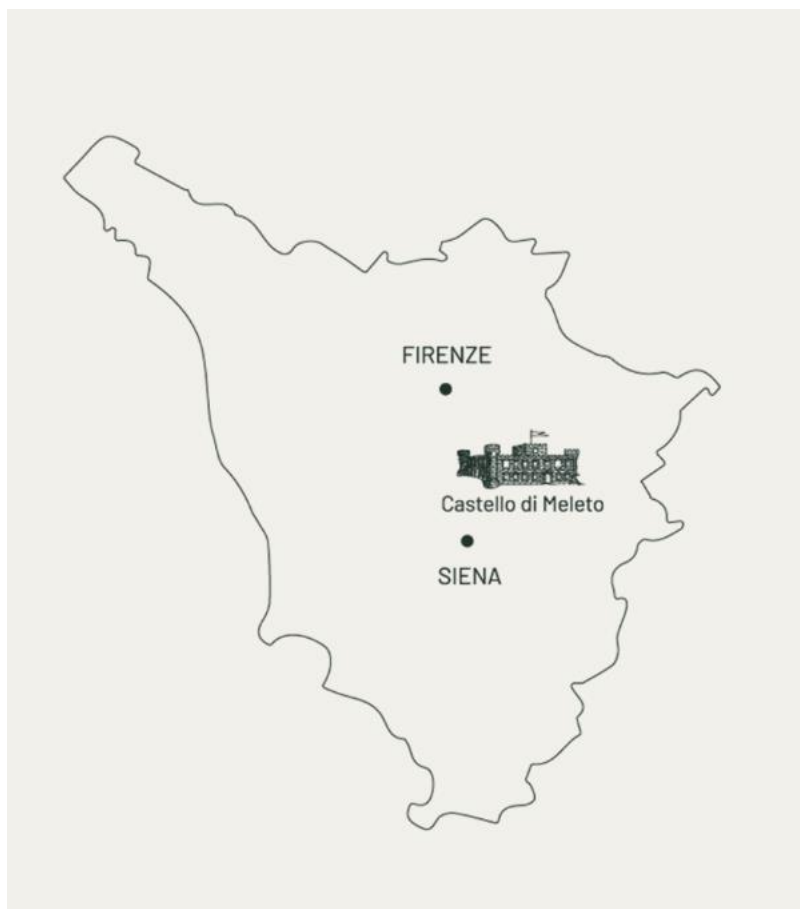


Figura 3.1- Il Castello di Meleto.

3.1.1 Il marketing esperienziale nel contesto del Castello di Meleto

Nella mia ricerca, ho avuto l'onore di intervistare la Dott.ssa Diletta Catalano, *Wine Marketing Manager* presso Castello di Meleto, che mi ha svelato nel dettaglio le strategie di marketing esperienziale intraprese dalla rinomata azienda vinicola. Durante il nostro colloquio, la Dott.ssa Catalano ha dettagliatamente illustrato i punti di forza operativi specifici e unici di ogni iniziativa, fornendo anche un'analisi approfondita dei costi tipici delle caratteristiche produttive di ciascun progetto. L'obiettivo primario di Castello di Meleto è quello di consentire ai visitatori di vivere appieno ciò che circonda la cultura del Chianti Classico in una dimensione immersiva. Situato tra le suggestive colline toscane, il castello si erge come una sintesi di vino, cibo genuino e paesaggi naturali dove si respira anche la pace: un'esperienza esclusiva per i clienti.

Tra le attività più gettonate c'è il *Castle Tour* con degustazione di vini, un'attrazione sine qua non per *Wine Lovers* e *Wine Interested*, ovvero per coloro che appartengono alle categorie più esperte di appassionati, e

⁵⁹ <https://castellitoscani.com/meleto/>

anche per i *Wine Novice*, che si avvicinano al mondo dell'enoturismo con uno spirito più esplorativo. La durata di questo tour è di un'ora e trenta minuti e comprende una visita guidata tra i vigneti, la Panchina Gigante, il giardino aromatico, le sale nobiliari, il teatro settecentesco, le cantine storiche e la vinsantaia fino ad arrivare a tre degustazioni di vino e di produzione di olio locale. Ciò lo rende ancora più attraente per gli amanti del vino e gli interessati al vino in quanto possono apprezzare non solo gli eccellenti vini della cantina ma anche la ricchezza di storia e architettura del Castello di Meleto. Allo stesso tempo, i *Wine Novices* sono attratti dal fascino pittoresco del castello e dei suoi vigneti, espressione di una storia secolare dove l'attività produttiva della vinificazione è profondamente radicata nel territorio.

Un'altra esperienza unica e irripetibile al Castello di Meleto è "*Any Given Monday - Cinema & Music Nights nel Giardino del Castello*", una serie di serate private create per chi cerca momenti magici sotto il cielo aperto. La formula di queste serate unisce il respiro evocativo ispirato dai profumi del giardino del castello alla degustazione di vini, ovviamente etichette locali, e una scelta di autentici prodotti toscani. Un'esperienza multisensoriale di rara intensità. Le serate, articolate in palinsesti a tema, alternano proiezioni cinematografiche e spettacoli musicali, offrendo agli ospiti un'esperienza culturale e sensoriale completa. Ogni partecipante potrà accompagnare due calici di vino con una cena leggera che mette in risalto, attraverso la semplice scelta, i sapori della tradizione toscana. Questa iniziativa è particolarmente rivolta ai "*Wine Novice*" e agli "*Hanger On*", due segmenti di pubblico che, pur non essendo degli esperti nel campo del vino, sono comunque attratti in maniera forte dall'evento nel suo complesso e dal contesto evocativo. Le serate offrono dunque l'occasione unica di tuffarsi nella cultura edenografica del territorio toscano tra la visione di capolavori cinematografici e le esibizioni musicali, il tutto condito dalle eccellenze enogastronomiche locali.

Molto gettonata è ovviamente la cena in vigneto, evento che permette di cenare sotto le stelle circondati dai filari di vite, accompagnati dai vini del castello e da musica dal vivo, con un menù che celebra i sapori autentici della Toscana. Infatti, il castello ospita concerti di violino e violoncello tenuti dall'Accademia Chigiana nel suo teatro settecentesco, per poi proseguire con una visita guidata al castello ed una degustazione dei vini. Queste esperienze, che integrano armoniosamente elementi visivi, uditivi, olfattivi e gustativi, incarnano il concetto di marketing esperienziale delineato da Schmitt, che si articola in cinque moduli strategici: *Sense, Feel, Think, Act e Relate*.⁶⁰ Il modulo *Sense*, che coinvolge i cinque sensi, è stimolato dai sensi esterni in questo caso, l'atmosfera dei concerti e delle proiezioni cinematografiche nel giardino della bellezza del castello. Il *Feel*, che si concentra sui sentimenti interiori, si concentra su emozioni profonde grazie a un ambiente stimolante combinato con la musica. Il modulo *Think*, attività intellettuali focalizzate sull'esperienza cognitiva, sono rappresentate da classici dello schermo e concerti di musica classica per stimolare il pensiero attraverso la riflessione culturale. Allo stesso modo, il modulo *Act*, che si

⁶⁰ Schmitt Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, New York, Free Press, 1999.

occupa di interazione fisica, è evidente negli ospiti che prendono parte attiva durante la cena in vigna e durante le visite guidate al castello. Qui i soggetti entrano in contatto diretto con l'ambiente attraverso la degustazione di vini e prodotti locali e l'esplorazione di spazi storici, vivendo un'esperienza immersiva e sensoriale. Infine, il modulo *Relate* emerge nelle relazioni che si formano durante l'interazione sociale. La combinazione di cibo, vino con musica e cinema lo rende l'ambiente perfetto per discussioni informali che aiutano a costruire relazioni significative e anche a condividere esperienze comuni tra i partecipanti.

Tra le esperienze offerte dal Castello di Meleto, spicca un'opzione dedicata agli amanti della natura: la visita guidata al Parco delle Api. Questa proposta vi farà entrare nel mondo delle api con la partecipazione attiva degli apicoltori di Meleto. Durante la visita, i partecipanti avranno la possibilità di scoprire le tecniche di apicoltura e di godere di una degustazione guidata di formaggi e miele toscani. Questa proposta è una vera e propria alternativa da offrire dopo aver partecipato alle degustazioni tradizionali di vino al Castello. È stata progettata per attrarre quei consumatori alla ricerca di esperienze estremamente non convenzionali più orientate alla scoperta di prodotti tipici oltre al vino. In questo modo, si manifesta una tendenza del Castello di Meleto a rivolgersi a un pubblico desideroso di esplorare e apprezzare altre eccellenze in materia di biodiversità provenienti dalle consuetudini locali di cui il territorio toscano è ricco oltre a promuoverne la produzione apistica e casearia. Inoltre, il *Private "Bio - Viticola Tour"* include una visita esclusiva in *Golf Cart* al parco delle api, ai vigneti e alla *Big Bench* con degustazione di vini nella VIP Room 4.

Un'altra cosa molto apprezzata da chi cerca relax e benessere sono le lezioni di *Tibetan Yoga*. In tutti gli splendidi giardini del Castello di Meleto. Questa attività composta ha l'opportunità di offrire un'esperienza olistica che integra il benessere fisico e mentale con la scoperta dei sapori tipici locali. Infatti, questo evento si distingue per la sua capacità di abbinare una pratica rigenerante, come lo yoga, noto per i suoi effetti positivi sulla riduzione dello stress, con degustazioni di vini e piatti pieni di salumi di cinto senese. La sessione di yoga si svolge nel silenzio naturale e consente di raggiungere l'equilibrio interiore migliorando flessibilità e forza fisica. Quindi, al termine della pratica yogica, le degustazioni di vino e salumi rappresentano una conclusione perfetta. Offrendosi quindi un viaggio esperienziale attraverso delizie sensoriali prodotte localmente.

Per gli amanti della gastronomia, è disponibile una lezione di cucina di quattro ore al Castello di Meleto, che offre un'esperienza culinaria piuttosto interessante. In questa lezione pratica, i partecipanti avranno l'opportunità di riscoprire tutti i segreti della cucina tradizionale toscana e di preparare con le proprie mani alcuni piatti tipici della regione. Con questa iniziativa, l'azienda trasmette la propria competenza nel campo della gastronomia, creando al contempo un legame più stretto tra le persone coinvolte e il grande mondo dei sapori e delle tecniche di cottura proprie di questo territorio. Rappresenta un'opportunità esperienziale imperdibile per chi è interessato a conoscere direttamente da dove nascono le tradizioni culinarie toscane; per la cantina, è un'opportunità per avvicinare i propri clienti al proprio patrimonio enogastronomico.

Un'altra proposta molto interessante del Castello di Meleto è il trekking nei vigneti, un'opportunità per entrare in contatto con il terroir del Chianti. I visitatori verranno accompagnati da una guida locale in una

passeggiata tra pittoreschi vigneti: un'atmosfera suggestiva che fa annusare la vita su queste colline storiche dove uomo e natura creano uve destinate a vini di alta qualità. Questo itinerario esprime una visione emozionale e genuina degli scenari vitivinicoli e delle tecniche enologiche inerenti all'arroccamento.

Per chi desidera personalizzare ulteriormente la propria esperienza, Castello di Meleto offre l'opportunità di creare un vino su misura. Durante un *workshop* di due o quattro ore, i partecipanti avranno l'opportunità di assaggiare diverse varietà di uva e produrre il proprio blend personalizzato, guidati da un enologo professionista. Non solo ti verrà insegnato come si produce il vino, ma ti verrà anche concesso questo tipo di souvenir pratico, per così dire: creare la tua bottiglia con la tua etichetta e condividerla con le persone a te più care. Creare un vino personalizzato coinvolge didatticamente il partecipante, ma si adatta perfettamente anche alle strategie di marketing esperienziale e quindi ottiene un valore aggiunto. Il prodotto reale non è solo destinato al consumo, ma diventa il portatore di ricordi derivanti da esperienze memorabili. Inoltre, questa esperienza suscita la condivisione di quei ricordi attraverso storie con amici e familiari, consolidando il legame emotivo tra il consumatore e il marchio. Quindi, in un modo molto personale, il marketing esperienziale può rendere un marchio non solo più piacevole nel tempo per le esperienze di una persona, ma anche più prezioso e diffuso.

Infine, Castello di Meleto offre due esperienze esclusive che uniscono la scoperta delle sue risorse vinicole a raffinate esperienze gastronomiche. La "*Parabuio Experience*" comprende una visita privata al vigneto Parabuio con l'enologo del castello e una degustazione di quattro vini nella Sala Parabuio. Il tour comprende sale nobiliari, un teatro del XVIII secolo, cantine storiche fino alla Vinsantaia, e poi una visita fuoristrada dei vigneti con pick-up con l'agronomo del castello che termina nella sala degustazione dopo aver assaggiato tre vini. Altrimenti, "*Gran Cru Experience*" offre una visita completa alle varie sale del castello accompagnati da una guida che ne spiega la storia e offre anche degustazioni di tre diversi vini pregiati: Vigna Casi Chianti Classico Gran Selezione, Vigna Poggiarso Chianti Classico Gran Selezione e Camboi IGT Toscana. Il viaggio si conclude con una cena privata nella suggestiva Sala della Mappa, dove gli ospiti possono gustare piatti tipici della tradizione toscana, ed è qui che si può cenare circondati dalla bellezza dei paesaggi collinari del Chianti. Tali opportunità sono un chiaro esempio degli sforzi del Castello di Meleto nel creare atti di memoria unici che legano i partecipanti all'abbondante patrimonio enogastronomico della regione.⁶¹

Ecco una tabella che evidenzia le differenze tra le varie esperienze offerte dal Castello di Meleto:

⁶¹ <https://www.castellomeleto.it/it/esperienze-nel-chianti-toscana>

Esperienza	Prezzo (€)	Durata	Descrizione
Visita al Castello con degustazione di vini	35,00	1h30min	Tour dei vigneti, giardini, sale nobili, teatro, cantine e vinsantaia, con degustazione di 3 vini e olio.
Sunset Garden - Aperitivo sul prato del Castello	35,00	-	Aperitivo al tramonto con vini e specialità locali.
Cena in vigna	50,00	-	Cena sotto le stelle con vini del castello e musica dal vivo. Menù toscano completo.
Concerto al Castello con visita e degustazione	35,00	-	Concerto nel teatro settecentesco, visita del castello e degustazione di vini.
Visita al Castello con degustazione e light lunch	54,00	3h	Tour dei vigneti, giardini, sale nobili, teatro, cantine e vinsantaia, con degustazione di 3 vini e light lunch.
Visita al Parco delle Api	35,00	2h	Scoperta del mondo delle api, con degustazione di miele e formaggi toscani.
Yoga Tibetano tra i vigneti	72,00	2h	Lezione di Yoga nei giardini, degustazione di vini e salumi di Cinta Senese.
Bio - Viticola Tour Privato	114,00	3h	Visita privata in Golf Cart dei vigneti e giardini, con degustazione di 4 vini e salumi in Sala Vip.
Cooking Class	130,00	4h	Lezione di cucina toscana, preparazione di pasta e pranzo con degustazione di vini.
Offroad con l'agronomo	134,00	3h	Tour delle vigne in pick-up con l'agronomo, concluso con degustazione di 3 vini.
Trekking tra le vigne	150,00 – 180,00	2-4h	Passeggiata guidata tra i vigneti per scoprire il terroir del Castello di Meleto.
Crea il tuo vino	155,00	2-4h	Creazione di un blend personalizzato con un enologo, bottiglia ed etichetta unica.
Parabuio Experience	220,00	3h	Visita privata del Vigneto Parabuio, degustazione di 4 vini e tour del castello.
Gran Cru Experience	267,00	5h	Esplora le sale del castello, degustazione di tre vini pregiati e cena privata nella Sala della Mappa.
Cena esclusiva con Chef privato	720,00	4h	Cena esclusiva nel teatro settecentesco con chef privato e musica classica dal vivo.

Grazie alla preziosa collaborazione della Dott.ssa Catalano, è stato possibile definire nel dettaglio la gamma di esperienze che Castello di Meleto offre. Questa visione sottolinea come il marketing esperienziale sia di vitale importanza per l'azienda, dimostrando come questa proposta non arricchisca solo l'enoturismo ma sia anche una politica fondante attraverso cui riconoscere il Castello all'interno del competitivo panorama vinicolo toscano. Dott. Emozioni e sensi hanno un ruolo chiave nelle scelte dei consumatori secondo quanto emerge dal lavoro di gestione di Diletta Catalano poiché spesso guidano i comportamenti in modo inconscio. Nel suo dialogo con me durante un'intervista, racconta che "la condizione emotiva del cliente e ciò che prova in quel momento rappresentano un aspetto fondamentale per formulare un giudizio finale sui prodotti e procedere all'acquisto". Al Castello di Meleto non si persegue solo l'impressione attraverso un'esperienza ma si vogliono anche imprimere forti emozioni nelle persone affinché questi ricordi durino per sempre. Grazie alla preziosa collaborazione della Dott.ssa Catalano, è stato possibile definire nel dettaglio la gamma di esperienze che Castello di Meleto offre. Questa intuizione sottolinea l'estrema importanza del marketing esperienziale per l'azienda, che non solo arricchisce la proposta enoturistica ma è anche una strategia fondante attraverso cui distinguere il Castello nel competitivo panorama vinicolo toscano. Diletta Catalano sottolinea che emozioni e sensi assumono un ruolo chiave nelle decisioni umane in quanto consumatori, influenzandone spesso in modo inconscio il comportamento. Durante la nostra intervista, ha spiegato come "lo stato emotivo del cliente e l'esperienza globale che prova siano determinanti a 360 gradi nel giudizio sui prodotti e nell'acquisto". Al Castello di Meleto, tuttavia, l'obiettivo finale non è semplicemente lasciare un ricordo positivo dell'esperienza, ma evocare emozioni radicate, memorabili e durature.⁶³

3.1.2 Applicazione delle 8P nel contesto del Castello di Meleto

Il Castello di Meleto rappresenta un caso esemplare di applicazione delle 8P: *Product, Price, Place, Promotion, Packaging, People, Planning e Positioning*.

In primo luogo, per quanto riguarda il *Product*, Castello di Meleto offre vini Chianti Classico di alta qualità e una selezione di esperienze enogastronomiche e di benessere in cui è facile trovare il giusto equilibrio fatto di tradizione e innovazione, il tutto finalizzato a sottolineare qualità ed esclusività.

Ciò è ulteriormente supportato da una strategia di prezzo che colloca queste offerte a un valore percepito di esperienza più elevato, inserendo così Castello di Meleto nel segmento premium del mercato. Questo mix di tradizione e modernità si riflette nella strategia di prezzo di Castello di Meleto, che, pur collocandosi nella

⁶² Questa tabella, creata sulla base delle informazioni presenti sul sito web del Castello di Meleto, sintetizza le caratteristiche principali di ogni esperienza offerta, evidenziando le differenze in termini di prezzo, durata e descrizione delle attività.

⁶³ Tutte queste informazioni sono state ottenute grazie all'intervista con la dottoressa Diletta Catalano e al sito ufficiale del Castello di Meleto, consultabile all'indirizzo <https://www.castellomeleto.it/it/esperienze-nel-chianti-toscana>.

fascia alta, non è esclusiva. I prodotti spaziano da bottiglie di alta gamma per esperti a vini easy, capaci di catturare clienti diversi: da chi passa di lì a chi ama davvero il vino.

Per quanto riguarda la distribuzione, il fatto che Castello di Meleto si trovi proprio nel cuore del Chianti Classico consente all'azienda di utilizzare il suo terroir, non più considerato come un aspetto del prodotto ma come elemento centrale dell'identità del marchio. La stessa fortezza diventa un'icona, un *brand-land* che valorizza e rende ancora più preziosa la compagnia di tutti i visitatori attraverso una profonda immersione nel terroir e nella cultura locale. I loro vini possono essere trovati anche in una rete selezionata di enoteche, ristoranti e punti vendita specializzati, con solide opportunità di vendita online tramite il loro sito web.

La *Promotion* del marchio si fonda in gran parte sul marketing esperienziale, come delineato nelle numerose attività descritte in precedenza. Queste iniziative sono supportate da una presenza online ben strutturata, caratterizzata da contenuti che narrano la storia del castello, le tecniche di produzione e le persone che animano il brand. Questo approccio contribuisce a creare una narrazione coinvolgente che arricchisce l'esperienza del consumatore, rafforzando il legame emotivo con il marchio.

Il *Packaging* del prodotto è studiato con la stessa estrema cura, dove l'eleganza e l'autenticità della terra toscana trovano le loro radici. Le etichette attingono alla storia e alle tradizioni del castello, fondendo il classico con il moderno per creare un design elegante. Inoltre, utilizzando materiali di imballaggio sostenibili, sottolinea gli impegni di tutela ambientale che contribuiscono a dare al prodotto un valore aggiunto in linea con una filosofia di sostenibilità totale. Il *packaging* dei prodotti è studiato con la stessa passione artigianale, esprimendo in ogni caso l'eleganza e la naturalezza della terra toscana. Le etichette sono progettate per ricordare la storia passata e i valori tradizionali del castello, mescolati in un design che riesce ad essere classico e moderno allo stesso tempo. Inoltre, utilizzando materiali riciclabili nel packaging, si richiama l'attenzione sul fermo impegno di tutela ambientale, dando valore aggiunto al prodotto in linea con una filosofia di sostenibilità.

Il team di Castello di Meleto è composto da esperti enologi, agronomi e professionisti del turismo che condividono una profonda passione per il territorio e i suoi prodotti. La formazione continua e la qualità del servizio al cliente sono al centro anche delle visite guidate dove il personale altamente preparato regala un'esperienza informativa e interessante.

C'è un orientamento della pianificazione strategica verso la sostenibilità e l'innovazione. L'attenzione posta nella gestione dei vigneti riguardo alle pratiche agricole rispettose dell'ambiente mentre metodi tecnologicamente modernizzati vengono applicati nella produzione del vino per garantire la massima qualità del prodotto. Questa attenzione ha rispecchiato la corretta diversificazione di questa offerta, con un tale mix di prodotti e servizi che ha permesso all'azienda di adattarsi a quelle che sarebbero state le esigenze in continua evoluzione del suo mercato.

Ciò aiuta a posizionare Castello di Meleto sul mercato come un marchio sinonimo di valori di autenticità, tradizione e innovazione all'interno dell'arena enogastronomica toscana. Ciò che lo rende ancora più

distintivo è il suo approccio multidimensionale che coinvolge sia la produzione di alta qualità che il marketing esperienziale che trasformano questo luogo in una destinazione unica che funge da luogo di connubio tra la cultura del vino da un lato e l'ospitalità del patrimonio storico dall'altro. La capacità di offrire a ogni ospite un'esperienza immersiva e autentica consolida questo posizionamento.⁶⁴

3.1.3 Esperienze straordinarie: CEM, SEM e la visione di eccellenza del Castello di Meleto

L'approccio di Castello di Meleto rappresenta una best practice di marketing esperienziale nell'enoturismo. Il modello di *Strategic Experiential Modules* (SEM), sviluppato da Bernd H. Schmitt, fornisce un orientamento per la valutazione delle problematiche legate al successo.⁶⁵

La *Customer Experience Management* presso Castello di Meleto viene generata attraverso diverse fasi strategiche. Inizia analizzando le esperienze passate e presenti dei clienti per comprenderne le aspettative e in seguito crea una piattaforma esperienziale che posiziona il castello come eccellenza dell'enoturismo prima di procedere alla progettazione dell'esperienza del marchio, inclusi gli aspetti visivi e comunicativi, strutturando, alla fine, una relazione con il cliente attraverso un contatto diretto e ricco di valore. Questo approccio integrato aiuta non solo a ottimizzare la proposta esperienziale, ma aiuta anche a rafforzare il posizionamento di Castello di Meleto nel panorama competitivo dell'enoturismo. Attraverso strategie esperienziali, è dimostrato che il marketing esperienziale può agire come il giusto *driver* per migliorare il patrimonio culturale e vinicolo di qualsiasi luogo.

Le esperienze sensoriali del castello mirano ad andare oltre e a creare una relazione emotiva eterna con coloro che vi si impegnano. Serate a tema come "*Any Given Monday - Cinema & Music Nights*" nel giardino del castello e cene sotto le stelle con musica dal vivo sono create per provare emozioni molto profonde e, quindi, aiutare a legare emotivamente un visitatore a un luogo per sempre.

Il Castello di Meleto susciterà anche riflessione e curiosità attraverso le sue offerte. Offre visite guidate e corsi di cucina che consentono al visitatore di esplorare la ricca storia e cultura della Toscana, presentando quindi una dimensione intellettualmente stimolante ma arricchendo la sua comprensione e apprezzamento per il patrimonio del Chianti.

La gestione dell'esperienza del cliente presso Castello di Meleto si evolve attraverso le seguenti fasi strategiche. Inizia analizzando le esperienze passate e presenti dei clienti per comprenderne le aspettative e passa alla creazione di una piattaforma esperienziale relativa alla leadership del castello nell'enoturismo, quindi progetta l'esperienza del marchio. I modi visivi e comunicativi di esprimerla terminano strutturando la

⁶⁴ Tutte queste informazioni sono state ottenute grazie all'intervista con la dottoressa Diletta Catalano e al sito ufficiale del Castello di Meleto, consultabile all'indirizzo <https://www.castellomeleto.it/it/esperienze-nel-chianti-toscana>.

⁶⁵ Schmitt Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, New York, Free Press, 1999.

relazione con il cliente attraverso un contatto diretto e ricco di valore. Questo approccio integrato non solo ottimizza la proposta esperienziale, ma aiuta anche a consolidare il posto di Castello di Meleto nel suo competitivo panorama dell'enoturismo. Esempio che mostra come il marketing esperienziale può migliorare efficacemente il patrimonio culturale e vinicolo di una località. La gestione dell'esperienza del cliente presso Castello di Meleto si sviluppa attraverso le seguenti fasi strategiche. Inizia analizzando le esperienze passate e presenti dei clienti per comprenderne le aspettative e passa alla creazione di una piattaforma esperienziale che posiziona il castello come leader nell'enoturismo. Dopo di che progetta la *brand experience*, inclusi gli aspetti visivi e comunicativi. E termina strutturando la relazione con il cliente attraverso un contatto diretto e ricco di valore. Questo approccio integrato non solo ottimizza la proposta esperienziale, ma aiuta anche a rafforzare il posto di Castello di Meleto nel suo competitivo panorama del turismo del vino. L'esempio mostra come il marketing esperienziale possa migliorare efficacemente il patrimonio culturale e vinicolo di una località. Ciò collocherebbe il castello come un'eccellenza nel turismo del vino. Mentre la progettazione dell'esperienza del marchio (inclusi gli aspetti visivi e comunicativi) completa le fasi, così, la strutturazione della relazione con i clienti avviene attraverso un contatto diretto e personalizzato. Questo approccio integrato aiuta non solo a ottimizzare la proposta esperienziale, ma anche a contribuire a consolidare la posizione di Castello di Meleto nell'arena competitiva del turismo del vino.⁶⁶

3.1.4 La Wine Customer Journey nel caso del Castello di Meleto

Per Castello di Meleto, la *Wine Customer Journey* è viaggio unico e ben articolato del cliente del vino che rispecchia non solo l'autenticità del terroir, ma racchiude anche l'immensa storia e cultura tipica di questa storica cantina toscana. Sviluppare una mappa approfondita di questo percorso implica una profonda comprensione di sei fasi fondamentali nel percorso del cliente: consapevolezza del bisogno, scoperta di alternative, confronto delle opzioni, acquisto, utilizzo del prodotto e comportamento post-acquisto.

Nella fase di riconoscimento del bisogno, i consumatori iniziano a distinguere tra i loro bisogni tangibili effettivi e i loro desideri; cercano vini che non siano solo di un gusto specifico, ma che offrano anche un'esperienza speciale individuale. Castello di Meleto risponde a questa fase attraverso informazioni che sottolineano la sua tradizione secolare e il fascino senza tempo del castello. Con campagne pubblicitarie altamente evocative e molta attività sui social media, il castello si sforza di provocare l'interesse e l'immaginazione dei potenziali clienti riguardo a queste offerte, sottolineando quanto si sia legati alla sua storia con il luogo.

Nella fase di scoperta delle alternative, Castello di Meleto deve proporre esperienze immersive che siano di gran lunga superiori alla semplice degustazione. Le visite guidate all'interno del castello e dei vigneti, arricchite da storia e cultura, rendono la visita memorabile. Le interazioni personali durante questi eventi

⁶⁶ Tutte queste informazioni sono state ottenute grazie all'intervista con la dottoressa Diletta Catalano e al sito ufficiale del Castello di Meleto, consultabile all'indirizzo <https://www.castellomeleto.it/it/esperienze-nel-chianti-toscana>.

migliorano il legame emotivo, che viene ulteriormente consolidato attraverso contenuti pertinenti sui social media e sui blog che mantengono alta la percezione del marchio.

Nel confronto delle alternative, i consumatori considerano il prezzo e la qualità o le caratteristiche dell'opzione. Castello di Meleto, in questa fase, si distingue per la capacità di informare i clienti con contenuti speciali relativi ai metodi di produzione e alla qualità peculiare dei suoi vini. La presentazione del prodotto nei negozi e la comunicazione tramite e-mail e social media sono ben progettate con spunti diretti per il cliente durante la scelta.

L'acquisto, poi, è finalizzato a Castello di Meleto per creare un'elegante visione personalizzata. Con un sistema di raccomandazione mirato, promozioni esclusive e un'eccellente implementazione della qualità del servizio clienti, ogni transazione non solo soddisfa, ma supera le aspettative del cliente. È questa attenzione che trasforma le parti interessate in acquirenti e garantisce una soddisfazione continua. Nel consumo e nella conservazione del prodotto, Castello di Meleto mantiene iniziative per coinvolgere ulteriormente il cliente che rendono un'esperienza migliorata con il prodotto. Suggestioni su come conservare e degustare i vini e inviti a eventi esclusivi mantengono alto l'interesse e diffondono il marchio tramite passaparola e tramite i social media. In questo contesto, la fidelizzazione del cliente è molto importante. Il Castello di Meleto cerca davvero di costruire un solido rapporto con il consumatore finale attraverso programmi e comunicazioni ad hoc. La creazione di eventi ad hoc e la proposta di iniziative speciali sono volte a mantenere l'attenzione dei clienti e il loro attaccamento al marchio. Pertanto, non provoca solo la fedeltà ma crea anche una comunità molto appassionata e coinvolta che è disposta a sostenere e diffondere lo splendore di Castello di Meleto. Una sintesi perfetta tra storia, cultura ed enologia consente al castello di creare esperienze uniche e memorabili che affascinano e fidelizzano i clienti: stabilendo per sempre un forte legame con il prodotto e il suo marchio.⁶⁷

3.1.5 Strategia esperienziale del Castello di Meleto per segmenti di clientela diversificati

Il Castello di Meleto ha un approccio di marketing complesso e differenziato nel rispondere ai diversi segmenti di consumatori che hanno visitato le cantine. La rilevanza, la variabilità e la partecipazione dei clienti all'interno del settore vinicolo guidano la creazione di esperienze e proposte su misura che sono state progettate per attrarre e coinvolgere i visitatori. La clientela di Castello di Meleto incorpora principalmente cinque categorie di consumatori tra quelle descritte nel capitolo precedente, sottolineando la diversità delle loro esigenze e aspettative. Offrendo esperienze su misura per ogni categoria, il Castello aumenta il suo fascino in un mercato enoturistico competitivo e contribuisce anche a rafforzare la sua reputazione e il valore del marchio soddisfacendo i desideri e le richieste che potrebbero differire in vari momenti dai suoi ospiti.

⁶⁷ Tutte queste informazioni sono state ottenute grazie all'intervista con la dottoressa Diletta Catalano e al sito ufficiale del Castello di Meleto, consultabile all'indirizzo <https://www.castellomeleto.it/it/esperienze-nel-chianti-toscana>.

I clienti esigenti cercano esperienze di alto livello e specifiche esclusive. In risposta, Castello di Meleto fornisce degustazioni dettagliate e visite tecniche. Questi ospiti, con grande passione e aspettative così elevate all'interno del settore vinicolo, troveranno nell'esperienza del castello il giusto equilibrio tra informazioni tecniche sull'argomento e immersione totale nella storia e nella cultura del territorio.

I consumatori orientati verso il brand sono attratti dalla fama e dall'immagine prestigiosa del brand stesso. A Castello di Meleto trovano un contesto che esalta e allo stesso tempo conferma il valore del brand attraverso un discorso storico e culturale che ne sottolinea l'appartenenza e lo status. Le esperienze proposte confermano che i consumatori hanno scelto bene riconoscendo e rispettando i brand, ottenendo così esperienze splendidamente progettate, volte a sottolineare il prestigio del brand.

I *Wine Interested* è un forte interesse e curiosità verso il vino, stimolato attraverso eventi che uniscono degustazioni a sessioni didattiche. A Castello di Meleto, questi visitatori potranno ampliare la propria conoscenza del vino vivendo esperienze dettagliate e stimolanti, valorizzando il bagaglio culturale e quello legato al vino.

I *Wine Novices*, alla ricerca di un approccio meno serio e più giocoso. A Castello di Meleto, un gruppo del genere sarà attratto dall'aura del tour e dalle esperienze che offrono convivialità. Progettato per far emergere la bellezza del castello e il piacere della degustazione con pochi dettagli tecnici da seguire, perfettamente piacevole, accessibile anche se si ha una conoscenza del vino molto limitata.

Infine, gli *Hanger On*, con un leggero interesse per il vino, rivolgono fundamentalmente il loro interesse ai panorami e all'ambiente sociale della tenuta. Castello di Meleto considera questo gruppo come un'opportunità per fornire un ambiente pieno di fascino ed esperienze socialmente coinvolgenti, valorizzando l'ambiente e la convivialità più della qualità del vino. La strategia del castello si adatta per attrarre anche questo segmento, offrendo un ambiente che soddisfa le loro aspettative di socializzazione e atmosfera.⁶⁸

3.1.6 Il sito web come strumento chiave nel marketing esperienziale del Castello di Meleto

Il Castello di Meleto rappresenta un esempio di cosa un sito web, pensato per amplificare e arricchire l'esperienza di chi visita il luogo, può offrire, che vada oltre le semplici mura fisiche dell'edificio. Il sito web, infatti, gioca un ruolo cruciale nel marketing esperienziale del castello, offrendo una panoramica dettagliata e coinvolgente che consentirà a chi arriva di assaporare ancora più intensamente il fascino di questo angolo di Toscana.

Aperto il sito, l'utente viene subito accolto da una facciata iniziale con una graziosa presentazione di fotografie, non solo del castello ma anche del paesaggio circostante, in tutto il suo splendore. Un'anteprima che consente di immergersi nell'aura del luogo molto prima di arrivare al luogo effettivo: la suggestiva

⁶⁸ Tutte queste informazioni sono state ottenute grazie all'intervista con la dottoressa Diletta Catalano e al sito ufficiale del Castello di Meleto, consultabile all'indirizzo <https://www.castellomeleto.it/it/esperienze-nel-chianti-toscana>.

location del castello. Inoltre, il sito sottolinea il suo forte impegno per la sostenibilità ambientale con la citazione “da sempre attenti a fare agricoltura biologica in modo innovativo”, che sottolinea il suo approccio ecologico e innovativo. L'accento sulla bellezza naturale del Chianti Classico e sull'importanza dei boschi come alleati dei vigneti risponde alle aspettative di quei consumatori sensibili alle questioni ambientali e alla qualità dei prodotti. Il sito prosegue con un'esposizione dettagliata della storia del castello perché è così che si creano legami emozionali: raccontando storie. Lo storytelling non arricchisce solo l'esperienza: crea un legame tra il visitatore e il castello in modo che il gusto per la produzione vinicola locale e i suoi valori diventi più importante.

Il sito stesso è diviso in quattro sezioni principali: i vini, le camere e gli appartamenti, le esperienze offerte e altri prodotti. La prima sezione concerne una descrizione dettagliata dei vini offerti dall'azienda, rivolgendosi prevalentemente ai conoscitori ed amanti del vino, come ad esempio i Wine Lovers. Tuttavia, la sezione relativa alle camere e agli appartamenti offre un'opzione per un soggiorno prolungato, consentendo così ai visitatori di vivere un'esperienza sensoriale completa ambientata nel contesto rurale e incontaminato del castello. La parte più importante del sito è quella che riguarda le esperienze: ogni attività è descritta nei minimi dettagli, consentendo ai clienti di valutare e infine scegliere quelle più vicine ai propri gusti o quelle che hanno già avuto modo di apprezzare. Il sito non solo prepara i visitatori attraverso immagini di alta qualità, video e descrizioni dettagliate, ma facilita anche la prenotazione con un'interfaccia intuitiva che semplifica la pianificazione delle visite e delle esperienze. La chiarezza delle informazioni sui prezzi e sulla disponibilità riduce la frustrazione e garantisce una soddisfazione ottimale dal momento della prenotazione fino all'esperienza reale. Inoltre, il sito web si distingue per la sua capacità di riflettere la qualità e l'attenzione al dettaglio del servizio offerto. La coerenza tra l'aspetto del sito e l'effettiva esperienza del castello contribuisce a soddisfare e superare le aspettative dei visitatori. Ultimo ma non meno importante, svolge un ruolo cruciale nella fidelizzazione dei clienti promuovendo eventi speciali, nuove esperienze e offerte speciali. La possibilità di iscriversi alle newsletter o di seguire gli aggiornamenti dovrebbe consentire di mantenere vivo questo interesse e di mantenere forte questo legame con il Castello di Meleto, molto incoraggiante per le visite future e molto caloroso per costruire questo rapporto con gli ospiti.

Pertanto, il sito web di Castello di Meleto è senza dubbio un asset fondamentale nella sua strategia di marketing per l'esperienza e conferisce all'azienda un notevole vantaggio competitivo rispetto ad altri importanti produttori di vino come Allegrini e Vernaccia di San Gimignano, che hanno un orientamento molto più limitato nel presentare la loro offerta. Mentre questi competitors si concentrano principalmente su un approccio più elementare e limitato nella presentazione delle loro offerte, il Castello di Meleto ha saputo sfruttare in modo eccellente il potenziale del web per distinguersi e valorizzare appieno l'esperienza unica che è in grado di offrire.

Un'analisi comparativa dei siti web rivela come il Castello di Meleto, a differenza dei suoi concorrenti, abbia sviluppato una piattaforma altamente interattiva e immersiva, costruendo un alto livello di interattività e coinvolgimento che va ben oltre la semplice presentazione di informazioni di base sui suoi prodotti,

fornendo una panoramica completa e avvincente delle esperienze disponibili. In confronto, il sito di Allegrini si concentra maggiormente sullo storytelling, valorizzando la storia dell'azienda e l'origine dei suoi vini, ma presenta una struttura meno articolata nell'evidenziare le esperienze disponibili. Questo fa sì che, pur offrendo contenuti di grande valore narrativo, non riesca a garantire lo stesso livello di interattività e coinvolgimento che caratterizza l'approccio digitale del Castello di Meleto.

Un'altra differenza sostanziale risiede nella presentazione dei vini. Per quanto riguarda i siti dei competitor, come Allegrini e Vernaccia di San Gimignano, il prodotto viene semplicemente introdotto brevemente dall'annata e da un paio di righe che descrivono le caratteristiche del vino. Questa mancanza di approfondimento non riesce a catturare appieno l'attenzione di un pubblico esigente, come quello dei *Wine Lovers*, che cerca dettagli tecnici, storie legate ai vitigni, e una spiegazione approfondita dei processi di vinificazione. Al contrario, Castello di Meleto presta grande attenzione alla descrizione di ogni singolo vino, creando così relazioni consumatore-prodotto più strette e di valore aggiunto. Fondamentali le informazioni fornite su vitigno, metodo di produzione (con schede tecnologiche complete) e componente gustativa. Questa strategia porterà Castello di Meleto a toccare una corda diversa dai suoi competitor: la qualità delle informazioni fornite e la capacità di rendere ogni componente dell'offerta molto disponibile e facilmente fruibile da chiunque, dai visitatori occasionali ai conoscitori più esperti. In un mercato in cui la concorrenza è agguerrita, soprattutto nell'enoturismo, il sito web del Castello di Meleto riesce a distinguere un'azienda, valorizzandone il patrimonio storico, la qualità dei prodotti e l'esperienza immersiva offerta, affermandosi così come una delle eccellenze del marketing esperienziale.

Per migliorare ulteriormente il sito web del Castello di Meleto e renderlo ancora più coinvolgente, si potrebbe introdurre una sezione dedicata all'abbinamento dei vini con piatti specifici. Questa funzione potrebbe valorizzare maggiormente l'esperienza del visitatore, fornendo suggerimenti gastronomici che esaltano le caratteristiche uniche di ciascun vino. Proporre accostamenti culinari non solo arricchirebbe l'interazione del cliente con il prodotto, ma offrirebbe anche un servizio informativo di valore, particolarmente apprezzato dai *Wine Lovers* e dagli appassionati di enogastronomia.

Immaginare, ad esempio, l'introduzione di un'applicazione interattiva in cui l'utente può selezionare un vino e ricevere suggerimenti su piatti regionali o internazionali con cui abbinarlo, potrebbe essere un ulteriore passo verso la creazione di un legame più profondo tra l'azienda e i suoi consumatori. Questo approccio non solo aggiungerebbe un tocco personale all'esperienza virtuale, ma rafforzerebbe anche l'identità del Castello di Meleto come promotore di una cultura enogastronomica di qualità. In questo modo, il sito web non sarebbe solo una vetrina informativa, ma uno strumento attivo e interattivo che guida l'utente in un percorso sensoriale completo, che inizia online e culmina con la visita fisica al castello.

3.2 Il caso di Allegrini

La zona della Valpolicella Classica a Fumane, dove si trovano le cantine Allegrini, è un esempio paradigmatico di come fondere tradizione e innovazione sia diventata, nell'attuale scenario competitivo del mercato vinicolo, una strategia vincente. La famiglia Allegrini affonda le sue radici nella cultura dei *terroir* vinicoli locali e ha saputo valorizzare tradizioni secolari facendo della propria azienda un fiore all'occhiello della qualità internazionale. Ciò ha consentito di estendersi in modo esponenziale in territori prestigiosi come Bolgheri e Montalcino senza mai rompere i legami con il luogo di nascita.

Lo sviluppo di Allegrini è un caso non solo di successo economico, ma anche di leadership femminile e visione internazionale. Nel 1983, con la prematura scomparsa del padre, Marilisa Allegrini ereditò l'azienda, che poi condusse a raggiungere vette di eccellenza. Grazie alla sua determinazione e passione nel cercare di porre rimedio a quanto le era stato fatto valorizzando sui mercati esteri i vini della Valpolicella, creando legami non solo commerciali, ma anche profondamente umani. Questo approccio ha contribuito a costruire una reputazione aziendale impeccabile a livello globale. Il suo impegno ha varcato quindi i confini del locale, permettendo la creazione dunque anche toscane dell'identità enologica che oggi comprende diversi prestigiosi territori oltre al veronese come l'eredità lasciata sulle zone vitivinicole dell'attendente Toscana. Questa espansione strategica unitariamente ad una produzione annuale di oltre 840.000 bottiglie distribuite su 105 ettari vitati testimonia bene come completo l'inserimento ormai abbi nell'universo vitivinicolo internazionale il marchio "Allegrini". L'ampliamento del portafoglio aziendale con i marchi Villa Della Torre, Poggio al Tesoro e San Polo, ciascuno espressione dell'unicità del proprio *terroir*, testimonia l'impegno dell'azienda a mantenere standard di qualità molto elevati e rispondere ai sofisticati mercati globali.

Inoltre, la sostenibilità ambientale, come testimoniano le certificazioni *Bio-diversity Friend*, *Beekeeping* ed *Equalitas*, sottolinea il rispetto di Allegrini per l'ambiente e la sua posizione di leadership nella promozione di pratiche vitivinicole responsabili. L'azienda è riuscita a migliorare ulteriormente la propria immagine non solo grazie alla qualità dei suoi vini, ma anche attraverso un rebranding condotto di recente, riflettendo così la continua innovazione e la dedizione alla qualità che la caratterizzano. Presente in sessantadue Paesi e partecipando a importanti manifestazioni mondiali come Vinitaly, Allegrini contribuisce a mantenere una posizione di leadership nel mondo del vino, trasmettendo i suoi valori di autenticità e innovazione.⁶⁹

3.2.1 Il marketing esperienziale di Allegrini

Nello scenario attuale, dove la ricerca di ciò che è autentico e genuino guida le scelte dei consumatori, Allegrini si pone come modello di eccellenza. La sua azienda ha orientato le strategie di marketing alle nuove esigenze del mercato senza perdere raffinatezza. È così che Alberto Lusini, Sales and Marketing Director, è riuscito a mettere in luce il forte legame tra il vino e i periodi della cultura e della storia che incarna. Per Lusini il vino non è solo un prodotto da bere, ma un simbolo che riflette i valori della modernità

⁶⁹ <https://www.marilisa-allegrini.com/it>

e dello stile di vita, pur mantenendo uno stretto rapporto con il suo territorio e la sua famiglia di origine. La strategia di marketing di Allegrini è un raffinato approccio esperienziale che non si ferma alla mera promozione del prodotto.

Le iniziative intraprese nell'enoturismo presso le storiche Villa della Torre e Tenuta Merigo consentono al visitatore di essere completamente immerso nell'inimitabile atmosfera della Valpolicella. Queste esperienze non propongono semplicemente il vino come prodotto di consumo finale, ma piuttosto lo trasformano in un viaggio sensoriale e culturale in cui il consumatore, a tutti i livelli emozionali, è trasportato attraverso questa immersione sensoriale del marchio. L'unicità di questo approccio è la capacità di trasmettere i valori unici della cantina stessa, la sua storia e la sua artigianalità, grazie ai quali i vini di alta qualità riescono ad apparire e distinguersi in un mercato molto competitivo. La personalizzazione stessa ha un ruolo molto importante da svolgere poiché ogni esperienza di questo tipo è personalizzata in base ai gusti preferiti dei singoli clienti, il che aumenta la soddisfazione e funge da incentivo nel comportamento di acquisto ripetuto. Il marketing esperienziale è il modo non solo per attirare l'attenzione dei consumatori, ma anche per creare una risonanza positiva che migliorerà la memorabilità del marchio: qualcosa di importante in un settore in cui l'autenticità e il legame personale con i produttori sono molto apprezzati. E, alla fine, lo fa efficacemente attraverso programmi di fidelizzazione ed eventi esclusivi, creando una comunità che condivide gli stessi valori e interessi, gli appassionati di vino. Attraverso queste esperienze, gli ospiti non solo assaggiano vini eccellenti, ma assaporano la storia, la cultura e l'ambiente riversati in quelle uve. Gustando piatti in immersione totale, i clienti potranno sentirsi parte di quella tradizione e passione che la famiglia Allegrini si è tramandata secolo dopo secolo, instaurando così un rapporto emozionale con il brand estremamente profondo e duraturo. Questo approccio esperienziale è stato però definito atipico se paragonato a quelli di altri operatori del settore, come quello del Castello di Meleto. Mentre il Castello di Meleto offre un'ampia gamma di esperienze, le quali spaziano dalle semplici degustazioni di vino alla produzione vinicola, passando per cene teatrali e persino pratiche di yoga tibetano, l'approccio di Allegrini persegue momenti più intensi e profondi.⁷⁰

Lo storytelling è al centro di tutte le strategie di marketing esperienziale adottate da Allegrini come strumento chiave attraverso cui arricchire la percezione del vino e del suo contesto culturale. La narrazione non si ferma a raccontare la storia della produzione del vino, ma va oltre per rivelare l'essenza della cultura e l'unicità del territorio. Descrivere le tradizioni secolari riguardanti la produzione di Allegrini crea un coinvolgimento emotivo del consumatore immergendolo nelle radici culturali passate e presenti di quel vino. Solo attraverso uno storytelling ad hoc è possibile far emergere non solo l'artigianalità e la passione che rendono unica ogni bottiglia di Allegrini, ma anche gli impegni verso la sostenibilità ambientale e il rispetto del territorio; aspetti che devono essere ben compresi dal consumatore. Questo tipo di racconto aiuta i consumatori a cogliere, assorbire, capire, realizzare non solo un prodotto di qualità intrinseca, ma anche il

⁷⁰ https://www.winemeridian.com/news/il_marketing_esperienziale_del_vino_il_caso_allegrini/

valore storico culturale che ne deriva. Nel mercato del vino ad alta competizione, lo storytelling è una leva chiave attraverso cui articolare un posizionamento differenziale per Allegrini. Storie vere e coinvolgenti permettono al brand di affermarsi non solo come scelta di qualità ma anche come esperienza in cui immergersi, un'esperienza che trascende il mero consumo. Il consumatore viene così condotto in un viaggio attraverso la storia, la tradizione e il carattere distintivo di questo vino. Inoltre, testimonianze dirette, esperienze personali e storie di produttori e viticoltori locali consentono un ulteriore arricchimento della narrazione in generale, contribuendo a costruire un'immagine di autenticità e credibilità per il brand. Ciò non solo valorizza il prodotto, ma aiuta anche a costruire una relazione duratura con i consumatori, guadagnandone così la fedeltà e il continuo supporto.

Il viaggio sensoriale e culturale offerto ai consumatori da aziende come Allegrini non si limita alla semplice degustazione di vini. Rappresenta un'immersione profonda in un'esperienza che fonde in modo sublime il vino con il contesto storico e artistico dei luoghi in cui si svolge. Le location selezionate per queste esperienze, che spaziano da storiche ville rinascimentali ad affascinanti cantine immerse in paesaggi suggestivi, sono cruciali per esaltare e amplificare le sensazioni e le percezioni dei partecipanti. Pertanto, ogni ambiente con il suo patrimonio artistico e culturale unico, contribuisce a creare un'atmosfera che esalta le qualità del vino, stimolando un legame emotivo profondo e duraturo con il marchio. L'esperienza sensoriale è arricchita dal perfetto connubio tra vino e arte che si trova in queste location, il che contribuisce anche a fare un punto di differenza molto sostanziale del marchio rispetto ai suoi concorrenti. Curando eventi che onorano il rapporto tra patrimonio locale e vino, e con un'adeguata fidelizzazione del pubblico, queste aziende assicurano che ogni visita sia memorabile e unica. In nessun modo questo approccio valorizza solo il prodotto; piuttosto, crea una connessione emotiva che canalizza la pura fedeltà di clienti e acquirenti in modo che l'unicità generi un vantaggio competitivo nel mercato globale.⁷¹

Un tipico esempio di questo approccio è Villa Della Torre, luogo di storia e bellezza. Capolavoro del Rinascimento italiano, oggi patrimonio della Famiglia Mastella Allegrini e sede del Gruppo Marilisa Allegrini, fu voluto da Giulio Romano e Michele Sanmicheli per rispecchiare la magnificenza delle Domus di Roma Antica. Il tempio ottagonale stupefacente descritto anche da Vasari insieme al Bucintoro votivo verso Giove Ammone completano il suggestivo scacchiere monumentale. Il Peristilio, cuore pulsante della villa assieme ai simboli cinquecenteschi dell'Acqua e del Fuoco rappresentati rispettivamente dallo Stagno dei Pesci e dai Camini dei Mascheroni, impreziosiscono l'atmosfera della villa con la loro presenza. Marilisa Allegrini ha realizzato il suo sogno di infanzia acquisendo Villa Della Torre nel 2008, trasformandola poi in un Wine&Art Relais e sede della sua azienda vitivinicola. Qui, la villa e i suoi vigneti raccontano di un

⁷¹https://www.marilisa-allegrini.com/it?gad_source=1&gclid=Cj0KCCQjww5u2BhDeARIsALBuLnOiwAkZdErZIdUyzkYCbodQi9j_bKbKWW5KIsSM4njq-LKwCrIPPMHwaAg4vEALw_wcB

inimitabile connubio arte ed agricoltura, generando gemme come Valpolicella Classico Superiore, Amarone e Lugana; vini che parlano sia della loro nobile origine che del futuro con un tema comune di eleganza e complessità.⁷²



Figura 3.3 - Villa Della Torre

Un altro esempio rilevante è Poggio al Tesoro, a Bolgheri e di proprietà del Gruppo Marilisa Allegrini. Il territorio su cui sorge la tenuta un tempo faceva parte della civiltà etrusca, oggi noto per la sua bellezza, ospita la produzione vinicola Poggio al Tesoro. Con i suoi 100 ettari (di cui 64 vitati), Poggio al Tesoro è una delle aziende più importanti della zona di Bolgheri. I vigneti, distribuiti nelle tenute di Via Bolgherese, Chiesina di San Giuseppe, Le Sondraie e Valle di Cerbaia, sono coltivati con estrema cura. I dieci vini qui prodotti, come Solosole e Sondraia, confermano l'eccezionale e vasta qualità di questo terroir in quanto esprimono sia eccellenza che diversità.⁷³ L'ampliamento dei vigneti di Poggio al Tesoro è un'immersione profonda nella coltivazione praticata dalla famiglia Allegrini, un modo per apprezzare, attraverso la lente di questo particolare paesaggio, non solo da dove provengono le materie prime, ma anche la cura dedicata che viene messa in ogni fase della produzione. Da queste parti, è un'occasione per toccare davvero con mano (e palati) le complessità e le specificità dei diversi terroir, e toccare con mano pratiche agronomiche mirate all'ottenimento di un prodotto finale di grande qualità. Questo modo concreto di entrare in contatto diretto con la realtà produttiva permette di avere una reale consapevolezza di tutte le fasi che portano alla trasformazione dell'uva in vino. Passione, *know-how* e attenzione ai dettagli: questo è ciò che serve per trasformare semplici materie prime in prodotti eccellenti.

⁷² <https://www.villadellatorre.it/it>

⁷³ <https://www.poggioaltesoro.it/it>



Figura 3.4 - Poggio al Tesoro

In fine San Polo, situata nella zona sud-est di Montalcino, rappresenta un ulteriore esempio di come l'azienda Marilisa Allegrini valorizzi territori prestigiosi. Con i suoi 22 ettari (di cui 16 vitati), San Polo dedica la produzione del Brunello e risulta essere particolarmente attenta all'ambiente, avendo le cantine di bioarchitettura per ridurre l'impatto ambientale. L'opera di ripartizione dell'azienda condotta a partire dal 2015, insieme all'enologo Riccardo Fratton, ha permesso un grande lavoro sull'affinamento del Sangiovese in base ai diversi terroir. I vini di San Polo interpretano questo binomio qualitativo con varia tipologia di Brunello e Brunello Riserva che rispecchiano in un bicchiere un'emozione diversa del territorio del Montalcino.⁷⁴



⁷⁴ <https://www.sanpolomontalcino.it/it>

Figura 3.5 – Tenuta San Polo

In conclusione, il marketing esperienziale è il pilastro chiave della strategia di Allegrini perché non solo migliora l'immagine del marchio per renderlo più attraente per i consumatori, ma crea anche un vantaggio competitivo sostenibile all'interno del mercato globale del vino. Non si tratta solo di vendere prodotti, ma di vendere un'esperienza che rimane memorabile ed emotivamente radicata nel cuore e nella mente dei consumatori.

3.2.2 Applicazione degli 8P nel contesto di Allegrini

Nel mercato del vino contemporaneo, l'adozione da parte di Allegrini del modello 8P avvia una visione dettagliata e sfumata della sua strategia di marketing. Lo fa andando oltre ciò che il tradizionale modello 4P potrebbe realizzare. L'approccio migliora notevolmente le dinamiche di marketing del vino includendo elementi extra che risultano altamente rilevanti nel settore.

La nozione di *Product* per Allegrini va ben oltre il vino per includere una serie di esperienze e servizi attraverso i quali il valore percepito del prodotto aumenta. L'azienda non solo offre vini di alta qualità, ma anche un'esperienza enoturistica esclusiva presso le sue sedi storiche come Villa della Torre e Tenuta Merigo, perché questi luoghi storici non solo fanno sì che le persone apprezzino di più il vino, ma creano una ricchezza narrativa collegando il prodotto alla cultura e alla storia locale. Questa trasformazione si realizza attraverso eventi esclusivi, degustazioni guidate che aiutano a trasformare il vino in un'esperienza sensoriale-culturale e integrando arte e tradizione.

La strategia di prezzo di Allegrini riflette il valore premium dei suoi vini e le esperienze uniche che offre. Il prezzo non riguarda solo il valore intrinseco del vino stesso, ma anche l'intera esperienza che lo accompagna. Visite, degustazioni e vivere in tenute storiche sono tutte parti di prezzi molto alti. Basa i suoi prezzi su una proposta di valore di qualità, esclusività e un'esperienza immersiva che aiuta a giustificare il suo posizionamento di prezzo più elevato rispetto ai concorrenti.

Il concetto di *Place* per Allegrini coinvolge l'idea di *terroir* e la posizione delle sue tenute in aree emblematiche come Valpolicella, Bolgheri e Montalcino. Questi luoghi riflettono sia il contesto geografico che culturale dei vini, ma agiscono anche come dimensioni esperienziali per i loro visitatori. Favorisce l'immersione: un forte legame tra i consumatori e il marchio, integrato con strategie di distribuzione online e offline attraverso le quali si mira a una clientela mondiale per garantire la disponibilità del prodotto nei mercati che valorizzano la qualità e l'autenticità.

La *Promotion* di Allegrini trova la sua peculiare distinzione nelle iniziative che portano all'esperienza e nell'utilizzo strategico di eventi e storytelling. L'azienda non si limita alla pubblicità tradizionale, ma investe nella promozione attraverso eventi esclusivi e programmi fedeltà. Viene inoltre valorizzata da una presenza attiva nei canali digitali e social media, dove Allegrini propone contenuti visivi e narrativi per coinvolgere il pubblico e creare una community di appassionati. Queste attività promozionali hanno lo scopo di rafforzare la *brand awareness* e la fedeltà alla marca attraverso un'esperienza personale diretta con il prodotto.

Il *Packaging* è il luogo in cui Allegrini si prende veramente cura del proprio vino, attraverso la progettazione e l'etichettatura delle bottiglie. Con il *packaging* l'obiettivo non è solo quello di proteggere il prodotto, ma anche trasmettere informazioni relative all'identità e al valore storico del marchio. Le bottiglie sono dotate di etichette eleganti che esprimono il patrimonio artistico e culturale dell'azienda.

Il team Allegrini, composto da rappresentanti di vendita, sommelier, membri chiave della famiglia e professionisti del settore, è il protagonista di questo successo. Il gruppo è in contatto diretto con i clienti, fornendo loro informazioni dettagliate e costruendo un rapporto personale con il marchio. La strategia di Allegrini privilegia strumenti di comunicazione prevalentemente in loco, piuttosto che digitali, per coinvolgere il pubblico in modo diretto e autentico. Questo tipo di approccio può dare origine a qualcosa di molto personale che consente a un individuo di essere molto ben informato, prendendo una decisione di acquisto consapevole, che, a sua volta, crea fiducia e getta un altro strato nel rapporto vincolante con il marchio.

La pianificazione per Allegrini implica la messa a punto di strategie lungo l'intera catena del valore, dalla produzione alla distribuzione e al marketing. Garantisce che l'azienda persegua le migliori pratiche nel settore vinicolo e si occupi di ogni fase in modo attento e qualitativo. Ciò include la selezione delle uve, la gestione del vigneto, la progettazione dell'esperienza enoturistica, l'implementazione di un programma di fidelizzazione, assicurando che tutte le azioni siano in linea con gli obiettivi aziendali.

Il posizionamento di Allegrini, in definitiva, si basa su qualità premium, esperienza culturale e autenticità. L'azienda si colloca sul mercato come produttore di vini esclusivi che includono non solo prodotti di alta qualità, ma anche un forte legame con la tradizione e il patrimonio locale. Posizionamenti unici consolidano ulteriormente questo posizionamento e un approccio esperienziale lo pone in netto contrasto con i suoi concorrenti, affermandolo ulteriormente come leader nei settori del vino premium.

Pertanto, l'approccio 8P consente ad Allegrini di mantenere la sua leadership nell'aggressivo mercato alimentare e vinicolo ed essere sufficientemente flessibile da operare con successo in qualsiasi ambiente. Per un modello così integrato e olistico, è importante essere in grado di affrontare le sfide e sfruttare le opportunità che il settore offre, posizionandosi come un marchio di eccellenza qualitativa.⁷⁵

3.2.3 Esperienze straordinarie: CEM, SEM e la visione di eccellenza di Allegrini

Nel mondo del vino odierno, la Cantina Allegrini è un caso speciale di ancoraggio composito avanzato di integrazione sofisticata tra i modelli degli *Strategic Experiential Modules* (SEM) e del *Customer Experience Management* (CEM), dove le esperienze sensoriali ed emozionali del brand sono progettate non solo per attrarre e coinvolgere i visitatori, ma anche per consentire che la loro relazione con il sistema del brand diventi permanente e carica di valore.

⁷⁵ https://www.winemeridian.com/news/il_marketing_esperienziale_del_vino_il_caso_allegrini/

Allegrini si identifica nella sua capacità di valorizzare il patrimonio culturale e vinicolo attraverso una proposta esperienziale esclusiva, declinata in diverse dimensioni sensoriali ed emozionali. L'azienda orchestra esperienze multisensoriali che coinvolgono ogni senso dei visitatori (*Sense*). Le degustazioni di vino sono ambientate in contesti ambientali altamente suggestivi, come Villa della Torre, Tenuta Merigo, dove l'olfatto ed il gusto sono arricchiti dalla qualità dei prodotti: una percezione sensoriale anche di note olfattive storiche. La visione di paesaggi storici dalla Valpolicella, Bolgheri a Montalcino fornisce stimoli unici per la vista che completano l'esperienza sensoriale complessiva. Eventi speciali come concerti o cene a tema danno il loro contributo amplificando ulteriormente le dimensioni uditive ed emozionali durante la visita.

La Cantina non è solo dedicata all'eccitazione dei sensi, ma mira anche a creare profondi legami emozionali con chi vi entra (*Feel*). La storia personale di Marilisa Allegrini, che ha preso in mano l'azienda dopo la scomparsa del padre, aggiunge zelo e sincerità al viaggio. Eventi speciali come serate a tema o cene a Villa Della Torre sotto le stelle non solo soddisfano in termini di ciò che si assapora nel piatto da un punto di vista culinario, ma provocano anche un senso emotivo di appartenenza. Queste opportunità offrono esperienze in cui ogni partecipante si sente parte di qualcosa di grandioso, ma anche del tutto irripetibile. Crea un legame emotivo con il marchio lasciando un segno indelebile in cambio di lealtà e rimanendo indimenticabili. Il pensiero comune è che i membri debbano sentirsi speciali. Vogliono sentirsi parte di qualcosa che non viene dato a tutti.

Inoltre, Allegrini stimola il pensiero critico e la curiosità con una proposta ben strutturata di formazione e cultura (*Think*). Le visite guidate e le degustazioni non sono mai separate da ampi racconti sulla storia della viticoltura e sui metodi di produzione, considerando che la presenza dell'azienda in territori prestigiosi come Bolgheri e Montalcino consente al visitatore di spaziare più specificamente nella diversità dei terroir e di approfondire la conoscenza del vino e della cultura che lo circonda. Esalta le dimensioni intellettuali e culturali dell'accoglienza di un visitatore, ampliandone la visione e rendendolo più ricettivo al prodotto.

Il modulo "*Act*" trae forza dalle esperienze fisiche e comportamentali che Allegrini mette in atto, come passeggiare tra i vigneti e partecipare a eventi esclusivi. Queste attività servono a consentire al visitatore di entrare attivamente in contatto con l'ambiente, con il prodotto, andando oltre un ruolo passivo di semplice osservatore, consolidando ulteriormente questo senso di appartenenza, questo impegno verso il marchio.

Infine, il modulo "*Relate*" si manifesta nella capacità dell'azienda di creare connessioni sociali e identitarie tra i visitatori. Eventi di networking ed esperienze condivise, come cene in villa e festival del vino in cui si può interagire con altri appassionati e anche con i membri dello staff dell'azienda. Ciò aiuta a costruire una comunità di appassionati di vino e a consolidare ulteriormente l'identità del marchio come segno di eleganza

e soavità, a valori: metodi tradizionali di vinificazione con esperienze moderne aggiunte a una storia più ampia.⁷⁶

3.2.4 La Wine Customer Journey nel caso di Allegrini

Nella visione strategica di Allegrini, la *Wine Customer Journey* assume un ruolo chiave come uno dei pilastri sostanziali per costruire e consolidare relazioni durature e ricche di valore con i propri clienti. Il *customer journey* che si snoda attraverso diverse fasi del ciclo di acquisto dalla realizzazione del bisogno fino al post-acquisto è gestito con estrema personalizzazione e cura minuziosa, in una manifestazione dell'impegno di Allegrini verso l'eccellenza e l'innovazione.

Nella fase di percezione del bisogno, i consumatori iniziano a riconoscere i propri bisogni e desideri riguardo ai prodotti vinicoli. Ciò fa sì che Allegrini si distingua nella comunicazione per far emergere i valori e l'unicità del suo territorio. L'azienda si posiziona attraverso il contatto diretto, come visite ai vigneti e degustazioni, insieme a una presenza significativa sui social media e altri canali digitali per quanto riguarda la percezione del marchio, aprendo così la strada alle fasi successive nei percorsi di acquisto.

Nella fase di scoperta delle alternative, le aziende sono attratte sia da esperienze profonde che da narrazioni avvincenti. Le visite degli ospiti presso la vigna Allegrini non comportano solo degustazioni di vino, ma offrono la giusta opportunità per raccontare la storia della vigna, passando attraverso la passione e l'impegno tipici della produzione vinicola. Questo ha l'obiettivo di creare legami emozionali e ricordi sensoriali, che avranno un effetto positivo sulle decisioni di acquisto e faranno rivivere momenti più evocativi.

Nella fase di confronto delle alternative, i consumatori confrontano diverse alternative in base a diversi criteri a seconda del tipo di prodotto o servizio. Ciò che distingue Allegrini è la sua capacità di offrire contenuti educativi, approfondendo i metodi di produzione e le peculiarità dei propri vini. In questo modo, attraverso campagne di e-mail marketing, post di blog e social media e con la dovuta attenzione nella presentazione dei prodotti nei negozi fisici e digitali, aiuta a guidare i clienti nella valutazione delle alternative in modo che possano intraprendere un confronto consapevole e informato.

La fase di acquisto è dove termina il percorso del cliente e Allegrini si assicurerà che venga fornito un percorso di acquisto personalizzato e fluido. Con raccomandazioni specifiche sui prodotti, offerte esclusive e un ottimo servizio clienti, l'azienda mantiene questo impegno per convertire l'interesse in ordini in modo che si possa creare la massima soddisfazione e fiducia nel marchio. Un simile approccio non solo facilita l'acquisto, ma contribuisce anche a creare una solida base di clienti soddisfatti.

⁷⁶ https://www.marilisa-allegrini.com/it?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjww5u2BhDeARIsALBuLnOiwAkZdErZIdUyzkYCbodQi9j_bKbKWW5KIsSM4njq-LKwCrIppMHwaAg4vEALw_wcB

Nella fase post-acquisto, Allegrini spinge i clienti a essere promotori attivi, mostrandolo sui propri social media e parlando con le persone. Il consumo che si intende fare del vino, insieme a come dovrebbe essere conservato, comunica al cliente che il prodotto è di buona qualità e incoraggia la condivisione consigliata da parte di clienti soddisfatti, che agisce come un'immagine positiva del marchio e a sua volta cattura altri nuovi clienti.

Pertanto, il *Wine Customer Journey* di Allegrini si distingue per la sua capacità di trasformare l'atto dell'acquisto in un itinerario emozionale e sensoriale in cui si possono intrecciare tradizione, gusto, esperienza e relazione personale. Ora che ha adottato un approccio strategico in ogni fase del *customer journey*, dalla consapevolezza alla fidelizzazione, Allegrini assume una posizione di *leadership* nel settore del vino curando esperienze significative che sono allineate con le aspettative dei consumatori odierni e vanno oltre.⁷⁷⁷⁸

3.2.5 Strategia esperienziale di Allegrini per segmenti di clientela diversificati

L'approccio di marketing esperienziale di Allegrini è unico in quanto riesce a interagire efficacemente con un'ampia varietà di clienti. Adatta le esperienze a ogni segmento, soddisfacendo esigenze dettagliate e interessi specifici a vari livelli di competenza enologica.

I "*Wine Lovers*" sono altamente esperti nel mondo del vino e li coinvolgono in un'esperienza che fonde l'eccellenza del vino con il ricco patrimonio artistico e storico delle esclusive location di Allegrini come Villa Della Torre e Poggio al Tesoro. Questi non solo rafforzano il loro legame emotivo/intellettuale, ma favoriscono anche il dialogo culturale, risuonando da un background comune di raffinata conoscenza del vino.

Per un gruppo meno esperto ma fortemente attratto dalle degustazioni, i "*Wine Interested*", Allegrini propone percorsi didattici coinvolgenti (seppur molto immersivi) che consentiranno loro di acquisire gradualmente una maggiore preparazione sul vino in ambienti suggestivi e stimolanti.

D'altro canto, i "*Wine Novices*", che hanno una preferenza per l'aspetto ludico e l'esperienza complessiva dell'enoturismo al posto dell'analisi tecnica approfondita, trovano nelle proposte sensoriali e culturali di Allegrini un'occasione per costruire ricordi piacevoli. Meno interessati alle tecniche di vinificazione, più affascinati dalla magnificenza dei luoghi, dal loro passato storico e dalla ricca eredità artistica che li circonda: sono questi gli elementi che rendono l'esperienza unica e coinvolgente. Quindi, anche i visitatori senza un grande interesse per il vino in sé, ma attratti dall'atmosfera sociale e dall'estetica dei luoghi,

⁷⁷ https://www.winemeridian.com/news/il_marketing_esperienziale_del_vino_il_caso_allegrini/

⁷⁸ <https://allegrini.it/>

possono trovare in Allegrini un ambiente ideale per essere coinvolti in un'esperienza immersiva che migliora non solo la conoscenza dei prodotti, ma anche il contesto in cui sono stati serviti e le persone intorno.

L'attrazione passa dai consumatori orientati al marchio verso esperienze capaci di esaltare autenticità, storia e qualità intrinseca del marchio stesso: questo consente di consolidare la propria fedeltà grazie alla partecipazione realizzata attraverso eventi esclusivi o visite effettuate in luoghi prestigiosi. Infine, gli acquirenti più esigenti, alla ricerca di canali di consumo unici e raffinati, sono invogliati dalla possibilità di degustare vini pregiati in un ambiente di raro splendore storico e culturale dove sono in grado di soddisfare le loro aspettative di qualità e prestigio già elevate.

Da questa analisi emerge come Allegrini possa dialogare con una clientela eterogenea, utilizzando come leva della propria strategia autenticità, qualità e valorizzazione del patrimonio culturale: fattori capaci di rafforzare il posizionamento di eccellenza sul mercato globale.

3.3 Analisi comparativa tra Castello di Meleto e Allegrini

L'analisi comparativa tra Castello di Meleto e Allegrini si basa su fattori fondamentali che li rendono nettamente diversi nelle loro strategie di marketing esperienziale. I due produttori di vino lavorano in modo omogeneo all'interno di contesti operativi simili, ma sono proprio quelle differenze che si basano su ciò che li definisce all'interno dell'identità di mercato a essere piuttosto notevoli. Il Castello di Meleto si caratterizza per un'offerta ricca e aperta che vede moltiplicarsi le esperienze, offrendo a chi vi acceda una serie di iniziative che vanno oltre la semplice degustazione. Le iniziative proposte, che spaziano dalle cene teatrali ai laboratori di enologia fino alle pratiche di yoga tibetano, puntano a costruire una dimensione esperienziale flessibile in grado di soddisfare esigenze diverse e di attrarre un pubblico eterogeneo: neofiti e appassionati più esperti. Questa dinamica rende Meleto una tenuta enoturistica all-inclusive dove la produzione di vino si intreccia con momenti offerti all'insegna dell'intrattenimento e del benessere, vissuti da molteplici angolazioni. Allegrini, all'estremo opposto, sceglie un percorso di marketing esperienziale che si identifica con le dimensioni più classiche del lusso dove il vino diventa metafora di raffinatezza e cultura. Le esperienze sono meno numerose ma altamente esclusive e profonde, pensate per chi cerca un'immersione totale non solo nel mondo del vino, ma anche nell'arte e nella storia che ne circondano la produzione. La scelta di location come Villa Della Torre, capolavoro dell'architettura rinascimentale, e Tenuta Merigo in Valpolicella è rappresentativa di questo elemento distintivo. Qui il vino funge da mezzo attraverso cui viene raccontata una storia, che trascende i periodi temporali, volta a muoversi oltre il banale consumo verso viaggi intellettuali sensoriali. Gli eventi proposti da Allegrini, che includono degustazioni private, visite esclusive alle cantine e percorsi enogastronomici di alto livello, sono costruiti per creare un forte impatto emozionale sul visitatore, favorendo un senso di esclusività e personalizzazione che stimola la fidelizzazione.

Sia Castello di Meleto che Allegrini utilizzano il loro patrimonio culturale e storico per stabilire un legame emotivo con i visitatori. Castello di Meleto si basa sulla lunga tradizione e sul contesto storico del castello per costruire una narrativa coinvolgente, mentre Allegrini integra il patrimonio culturale con la qualità dei

suoi vini, utilizzando luoghi emblematici per arricchire l'esperienza. Entrambi i produttori si impegnano a presentare i propri vini come prodotti di alta qualità e autentici, sebbene Allegrini adotti un posizionamento premium, enfatizzando l'unicità dei suoi prodotti attraverso esperienze esclusive e servizi aggiuntivi. Di fatti, elemento comune in entrambe le strategie è la centralità del territorio, inteso non solo come luogo di produzione del vino, ma come parte integrante dell'esperienza complessiva. Meleto e Allegrini cercano entrambi di far comprendere, attraverso la visita, il forte legame tra il vino e il paesaggio circostante le sue aree di produzione, sottolineando come tratti specifici del terroir si riflettano direttamente nel prodotto finale. Eppure, è nel costruire questa relazione che Meleto adotta una modalità più easy e diversificata, mentre Allegrini lo fa con un pizzico di elitarismo e attenzione alla tradizione, sottolineando solo la qualità superiore in termini di prodotto senza menzionare il patrimonio culturale di origine locale.

Castello di Meleto è noto per l'offerta di esperienze estremamente personalizzate capaci di attrarre un pubblico molto ampio e di creare legami estremamente forti. La strategia di marketing esperienziale è il modo in cui si radica profondamente in qualsiasi dimensione di contatto con il consumatore. La segmentazione specifica dei visitatori è uno dei suoi aspetti distintivi più marcati. Infatti, il Castello riconosce che diversi gruppi di clienti hanno esigenze e aspettative diverse. Le esperienze offerte sono su misura per gli amanti del vino, i novizi del vino e gli attaccabrighe; gruppi più generalisti. Allegrini, pur avendo una solida strategia di marketing, pone maggiore enfasi sul prodotto d'eccellenza piuttosto che sulla personalizzazione delle esperienze. La centralità del marchio nella narrazione di Allegrini rafforza l'immagine d'eccellenza, ma l'esperienza proposta tende ad essere più uniforme e poco suddivisa. Questo, il fatto che le esperienze proposte da Allegrini siano rivolte principalmente ad un target orientato all'apprezzamento della qualità del vino e del prestigio storico della tenuta; non vi siano diversi segmenti con diversi bisogni.

Per quanto riguarda il coinvolgimento emotivo, ciò che rende il Castello di Meleto così speciale è l'esperienza emotiva e multisensoriale offerta durante la visita. Il castello stesso, presentato con la sua struttura storica circondata e immersa nel paesaggio del Chianti, diventa un'esperienza in sé. Ogni dettaglio durante la visita racconta una storia che trasporta i visitatori verso elementi diversi dal solo vino: architettura, storia, paesaggio: creando un'esperienza che va oltre un semplice tour del vino, ma che entra nei sensi della cultura toscana. Contrariamente, Allegrini ha un approccio diverso in quanto pone il vino come prodotto centrale. Mentre la degustazione presso Allegrini è tecnicamente perfetta, fa il tifo per la qualità e la produzione del vino, contribuendo così meno a costruire un'esperienza sensoriale onnicomprensiva. Allegrini mira a mostrare prima di tutto un prodotto impeccabile e la ricchezza del patrimonio vitivinicolo della Valpolicella, non a costruire una storia sfaccettata che coinvolga tutti i sensi. Le emozioni saranno indirizzate più all'apprezzamento che all'immersione in una storia più ampia quando si visita il luogo.

Altro elemento di differenziazione è la digitalizzazione e interattività, trovando un contrasto tra sito web immersivo ed orientato al marchio. Il Castello di Meleto fa qualche riferimento di sfuggita all'implementazione di una strategia di digitalizzazione piuttosto avanzata, realizzata presentando un sito

web estremamente interattivo e immersivo. Il sito non è solo un *flagship store online*, ma offre l'esperienza che un visitatore avrebbe se fosse fisicamente presente nella tenuta. Fa più che aiutare a prenotare tour e degustazioni. Coinvolge il suo pubblico con un tour virtuale del castello e di ciò che ha da offrire, molto tempo dopo che è avvenuta una visita fisica. Questo alto livello di interattività aiuta a mantenere Castello di Meleto in stretto contatto con la sua clientela anche da lontano e aumenta i livelli di potenziale fedeltà. Il sito Web di Allegrini è ben curato e prestigioso, tuttavia, è più orientato alla presentazione del marchio e dei suoi vini piuttosto che all'interattività o alla personalizzazione dell'esperienza online. Si tratta sicuramente di un luogo virtuale molto carino: questa vetrina persegue l'ambizioso obiettivo di migliorare ulteriormente la reputazione del marchio ma non incorpora quei dettagli immersivi che la renderebbero dinamica per migliorare l'esperienza digitale del cliente.

Trattando poi il focus sul marchio, Castello di Meleto opera nell'area del Chianti con una posizione molto forte, sfruttando la sua specificità storica e geografica per differenziarsi. La strategia si basa su territorio e radici culturali che sono integrate in ogni dimensione dell'esperienza. Per questa personalizzazione locale che trova una complicità emotiva con il cliente, soprattutto con coloro che cercano la tipicità di un'esperienza ancorata e radicata nel territorio. D'altra parte, Allegrini si presenta come un marchio globale di prestigio, sfruttando la fama della Valpolicella a livello internazionale. Mentre il vino è innegabilmente buono, tale importanza di una storia globale può attenuare l'effetto di un'esperienza che altrimenti sarebbe molto locale in termini di contatto con la tradizione e la cultura. Ma questo aiuta Allegrini ad attrarre una base molto più ampia di clienti internazionali grazie alla forte visibilità del marchio.

Con riguardo alla segmentazione del mercato e coinvolgimento del cliente, Castello di Meleto mette in evidenza un'attenzione alla differenziazione delle proprie proposte, prevedendo diverse degustazioni sia per esperti che per visitatori con minime conoscenze sul tema. Oltre alle degustazioni tecniche, quindi, sono previste anche degustazioni più "popolari" e meno approfondite. Si tratta di adattarsi ai diversi ambiti del mercato: questo è uno dei punti di forza di Castello di Meleto che crea un piano d'inclusione, da poter soddisfare sia il pubblico navigato sia chi si accontenta volentieri di qualcosa di più "semplice". Allegrini segue una strada piuttosto opposta per quanto riguarda il marketing esperienziale, più uniforme. Si rivolge solo a chi già conosce il vino, apprezzandone la storia e i valori in ogni sorso. Questa mancanza di diversificazione può essere un limite, soprattutto alla luce della cattura di segmenti di mercato meno esperti o di coloro che sarebbero disposti a rinunciare ai dettagli tecnici per una deliziosa esperienza enologica.

Le strategie di prezzo riflettono ulteriormente queste differenze: Castello di Meleto si basa sul valore percepito del vino, con una minore enfasi sull'esperienza complessiva, mentre Allegrini adotta una strategia di prezzo premium che riflette sia la qualità del vino che l'esperienza esclusiva offerta. Il coinvolgimento del cliente e la personalizzazione sono gestiti in modo diverso; Castello di Meleto si concentra sulla personalizzazione delle visite e delle degustazioni, ma con una minore integrazione di elementi formativi e relazionali, mentre Allegrini adotta un approccio immersivo e multisensoriale, utilizzando moduli SEM e CEM per creare esperienze personalizzate e durature.

In conclusione, le due aziende perseguono obiettivi simili, creare esperienze memorabili che rafforzino il legame con il brand, ma con strategie che riflettono visioni diverse del marketing esperienziale: inclusivo, diversificato e orientato al benessere nel caso di Meleto; esclusivo, artistico e culturalmente immersivo nel caso di Allegrini. Questa diversificazione delle offerte, pur condividendo l'obiettivo di valorizzare il territorio e il vino, consente a entrambe di posizionarsi in modo distintivo sul mercato vinicolo globale, rispondendo a diversi segmenti di clientela e creando un vantaggio competitivo sostenibile.

CONCLUSIONE

Dal presente elaborato emerge chiaramente l'importanza del marketing esperienziale nel mercato odierno, sempre più influenzato da rapidi cambiamenti sociali e tecnologici che hanno trasformato il comportamento dei consumatori. Oggi, i consumatori cercano esperienze uniche e autentiche che riflettano costantemente la loro individualità e i loro valori. In un contesto di mercato con aspettative elevate, le persone non si limitano a considerare le caratteristiche funzionali di un prodotto o servizio. La diffusione dei media digitali ha inoltre catalizzato l'attenzione dei consumatori, rendendoli più selettivi e percettivi. Questi ultimi sono guidati da fattori psicologici e culturali che influenzano profondamente le loro scelte d'acquisto. Il marketing moderno si rivolge a questo pubblico esigente, che non desidera solo comprare un prodotto, ma vivere un'esperienza che rifletta il loro vero sé, al fine di creare connessioni emotive profonde e durature con i marchi. È questo che rende il marketing esperienziale così importante: creare legami emozionali tramite esperienze memorabili che trascendono il valore dei meri attributi funzionali di un prodotto o servizio. Il passaggio a strategie personalizzate e interattive è una risposta alla crescente domanda di momenti autentici e su misura, che siano immersivi e memorabili poiché, come è stato precedentemente dichiarato, gli impulsi di acquisto sono influenzati dalle emozioni e dalle esperienze personali e stimolazioni sensoriali. Questo rafforza l'importanza di strategie di marketing capaci di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, migliorando l'interazione tra l'individuo e la narrazione di un prodotto. L'esperienza non è una qualità intrinseca del prodotto, ma nasce dall'interazione tra le caratteristiche individuali del consumatore, come i valori culturali, la personalità e le motivazioni e quelle del prodotto stesso, come il colore e la forma.

Il contesto in cui si verifica l'interazione tra consumatore e prodotto ha un impatto profondo e determinante sulla qualità dell'esperienza complessiva. Questo ambiente, che può essere fisico, economico o sociale, non solo influenza la percezione immediata del consumatore, ma contribuisce in modo sostanziale a consolidare un legame di lungo termine con il marchio. L'importanza di questo contesto si manifesta chiaramente in ambiti come il "*Wine Customer Journey*", che offre una rappresentazione esemplare di come l'esperienza del consumatore si evolva attraverso diverse fasi, creando un percorso complesso e ricco di sfumature. Non si tratta di un viaggio lineare, né limitato a un singolo punto di contatto: il consumatore si muove attraverso molteplici canali, ciascuno con un ruolo specifico, che insieme danno vita a un processo di interazione fluido e continuo. Questo approccio sottolinea il ruolo cruciale del marketing esperienziale, che punta a creare un'interazione autentica e a mantenere un coinvolgimento emotivo costante lungo tutto il percorso di acquisto e consumo. L'esperienza del cliente diventa così un elemento chiave nella costruzione di una relazione forte e duratura con il marchio, andando ben oltre la semplice transazione economica. Per le aziende vinicole, in particolare, il potenziale di tali strategie è enorme. L'integrazione di soluzioni esperienziali, spesso sviluppate in collaborazione con *Experience Provider* (o *ExPro*), consente di arricchire il percorso del consumatore con esperienze personalizzate e memorabili. Attraverso queste strategie, le imprese non solo rispondono in modo più preciso e mirato alle aspettative dei clienti, ma riescono a differenziarsi in un mercato competitivo, creando un valore aggiunto che va oltre la qualità intrinseca del prodotto. In questo modo, il vino non è più soltanto un bene di consumo, ma diventa il fulcro di

un'esperienza multisensoriale ed emotiva che lascia un'impronta duratura nella memoria del consumatore. L'esperienza si trasforma così in un ricordo distintivo e prezioso, capace di rafforzare il legame emotivo con il marchio e di aumentarne il valore percepito nel lungo periodo, creando una fidelizzazione autentica e profonda.

I risultati della *SWOT analysis* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) per il settore vinicolo italiano hanno confermato che l'Italia è una realtà fondamentale nel mercato vitivinicolo mondiale. Tuttavia, le aziende operano in contesti molto competitivi e aggressivi per natura; pertanto, innovare le proprie strategie diventa fondamentale per ottenere un vantaggio competitivo. Pertanto, i cambiamenti nel processo di produzione verso l'innovazione devono essere completati da una comunicazione esclusiva. Le aziende che integrano il marketing esperienziale nelle loro strategie offrono molto più di una semplice degustazione di vini: organizzano eventi personalizzati, visite immersive e creano ambienti sensoriali che elevano l'esperienza a un livello superiore. In questo modo, sono in grado di costruire legami profondi e memorabili tra il marchio e i consumatori. Le strategie di marketing esperienziale non solo migliorano la percezione del valore dei prodotti, ma contribuiscono anche a rafforzare la reputazione e la sostenibilità aziendale. D'altro canto, le aziende che si limitano a offrire il vino come mero prodotto finale, senza aggiungere elementi esperienziali memorabili, rischiano di essere emarginate nel mercato. Di fatti, sebbene la qualità del prodotto sia cruciale, non è sufficiente per garantirsi un ruolo di primo piano. Ciò che determina il successo a lungo termine è la capacità di offrire un'esperienza che rimanga impressa nella mente del consumatore, rendendo l'acquisto un momento unico e significativo.

L'analisi di casi di studio di aziende come Castello di Meleto e Allegrini fa emergere il valore strategico del marketing esperienziale: una pratica non troppo remota, ma già imprescindibile nella comunicazione aziendale, soprattutto in un settore caratterizzato da una concorrenza molto forte e da aspettative dei consumatori in continua evoluzione. Questo approccio non si limita alla semplice promozione dei prodotti vinicoli, bensì sviluppa una *storyline* accattivante, coinvolgente ed esperienziale dove ogni *touchpoint* azienda-consumatore può fungere da opportunità per costruire un legame emozionale forte e duraturo. Castello di Meleto e Allegrini sembrano certamente aver costruito una distinta *brand awareness*, data la loro capacità non solo di offrire un'esperienza unica e personalizzata, ma anche di interpretare le emozioni del pubblico, rispondendo sia alle esigenze di qualità del prodotto sia alle aspettative di un consumatore che desidera vedere le proprie emozioni ed esperienze maggiormente valorizzate. L'implementazione di strategie di marketing esperienziale permetterebbe infatti alle aziende vinicole di affinare la comunicazione adattandosi alla segmentazione del mercato. Di fatti, ciò permette di rispondere non solo alle esigenze razionali dei consumatori, ma soprattutto a livello emozionale e aspirazionale, cogliendo i desideri più individuali del target di riferimento. Degustazioni guidate, viaggi nei vigneti, corsi professionali, eventi esclusivi e visite alle cantine storiche: sono solo alcune delle iniziative attraverso cui i consumatori hanno la possibilità di vivere un'esperienza immersiva e multisensoriale. Per queste aziende il marketing esperienziale si è dimostrato un valido veicolo per andare oltre la semplice fidelizzazione del cliente e innalzare la

percezione del brand a livelli più profondi. Queste esperienze possono essere personalizzate per diversi tipi di pubblico, in modo che le aziende possano offrire sia divertimento che istruzione per i principianti, e un programma più specifico per gli appassionati o i collezionisti. Ad esempio, le persone interessate al vino, ma che non sono così competenti come i *Wine Lovers*, sono attratte da esperienze che permettono di accrescere il proprio sapere in modo diretto e interattivo. Per questo segmento, è fondamentale offrire momenti memorabili che non solo creino fedeltà, ma generino anche un passaparola positivo, trasmettendo l'idea che la visita a questa azienda vinicola non è una semplice degustazione, ma un'occasione speciale.

In conclusione, i casi di studio di Castello di Meleto e Allegrini, forniscono esempi emblematici di quanto il marketing esperienziale possa essere protagonista nelle strategie di comunicazione all'interno del settore vinicolo. Questi casi dimostrano che l'esperienza del consumatore è il fattore chiave in grado di distinguere le aziende che riescono a ottenere una crescita esponenziale e una crescente rilevanza sul mercato da quelle che si concentrano esclusivamente sulla qualità del prodotto, limitandosi alla produzione e distribuzione del vino.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Addis, M. (2007). *Ad Uso e Consumo il Marketing esperienziale per il manager*. Pearson Paravia Bruno Mondadori.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Brakus, J., Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *The Brand Experience: What Is It? And How Is It Measured?*
- Bruwer, J., & Wod, G. (2005). "The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioral perspectives", *Journal of Wine Research*, pp. 193–211.
- Calabrese, G., & Morriello, D. (2014). *Brand management come processo sociale. Un'indagine esplorativa sull'impatto dei nuovi internet brand touchpoints*.
- Chang, H.-J. (2014). *Economia: Istruzioni per l'uso*.
- Charters, S. (2006). *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Earl, M. J. (2000). *Evolving the E-Business*.
- Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E. (2015). *Region of origin as choice factor: Wine knowledge and wine tourism involvement influence*.
- Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Godin, S. (2009). *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York: Portfolio.
- Grundey, D. (2008). "Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers", *The Romanian Economic Journal*, pp. 133-151.
- Hall, G. R., & Mitchell, R. K. (2008). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Holbrook, J. W. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, *Journal of Consumer Research*.
- Johnson, M. K., Cunningham, W. A., Gatenby, J. C., Gore, J. C., & Banaji, M. R. (2003). "Neural components of social evaluation", *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 639-649.

- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (cap. 1 e cap. 8). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., Chernev, A., & Costabile, M. (2022). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Harlow: Pearson.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment*.
- Nomisma Wine Monitor (2018). *Wine Marketing. Scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano*.
- Pine, J. P., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rappa, M. (2000). *Managing the Digital Enterprise*.
- Russo, V., & Marin, P. (2020). *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*. Nuova edizione.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 53–67.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Foundations and Trends in Marketing*, 55–112.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). *From Experiential Psychology to Consumer Experience*, *Journal of Consumer Psychology*, pp. 166–171.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (1st ed.). India: Replika Press Pvt Ltd.
- Sciorra, M., & Benedusi, M. (n.d.). *Il consumo come esperienza*.
- Velikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. (2011). “Designing Effective Winery Websites: Marketing-Oriented versus Wine-Oriented Websites”, *6th AWBR International Conference*, Bordeaux.
- Zarantonello, L. (2005). *Marketing ed esperienza: quali approcci possibili?* pp. 177-196.

SITOGRAFIA

<https://www.marilisa-allegri.com/it/aziende#villa-della-torre>

https://www.winemeridian.com/news/il_marketing_esperienziale_del_vino_il_caso_allegri/

<https://allegri.com/it/>

<https://www.marilisa->

[allegri.com/it?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjww5u2BhDeARIsALBuLnOiwAkZdErZIdUyzkYCbodQi9jbKbKWW5KIsSM4njq-LKwCrIppMHwaAg4vEALw_wcB](https://www.marilisa-allegri.com/it?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjww5u2BhDeARIsALBuLnOiwAkZdErZIdUyzkYCbodQi9jbKbKWW5KIsSM4njq-LKwCrIppMHwaAg4vEALw_wcB)

<https://castellitoscani.com/meleto/>

<https://www.castellomeleto.it/it/esperienze-nel-chianti-toscana>

<https://www.villadellatorre.it/it>

<https://www.poggioaltesoro.it/it>

<https://www.sanpolomontalcino.it/it>

<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

<https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php>

https://www.freeyourtalent.eu/blog/wp-content/uploads/2016/02/01_tesina_marketing-esperienziale.pdf

<https://www.digital4.biz/marketing/marketing-esperienziale-cos-e/>

<https://www.digitaldocument.it/index.php/2013/05/27/le-cinque-fasi-del-customer-experience-management/>

<https://www.marianodiotto.it/customer-experience/>

<https://endelab.com/il-marketing-esperienziale-sense-feel-think-act-relate/>

<https://www.oiv.int/public/medias/7303/it-nota-di-congiuntura-del-settore-vitivinicolo-mondiale-nel.pdf>

<https://www.startupbusiness.it/tutte-le-startup-italiane-del-vino/92245/>

<https://www.calzedoniagroup.com/il-gruppo/i-nostri-brand/signorvino>

https://www.castellomeleto.it/?adblast=8738524635&vbadw=8738524635&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjww5u2BhDeARIsALgH7DrvRBG6_bPWoh25cTKuNxP39DVcookPBPCzFu56l2uvaXIZJTGfxoEaAtwoEALw_wcB