

VI° Simposio Vini Malvasia

La comunicazione diretta per i vini malvasia italiani

Maurizio Sorbini

Bosa/Alghero 7/8 Settembre 2018

La comunicazione diretta per i vini malvasia italiani

Punti di riflessione

- **Le malvasie italiane**
Quali....Quante...Dove....Chi...
- **La strategia della comunicazione diretta**
- **La realtà della comunicazione praticata**
- **Le linee di sviluppo**

I vini malvasia italiani

I vitigni in Italia Censimento 2010 Ha (625.000 totale)

Sangiovese 71.558

Trebbiano 56.047

Montepulciano 34.794

.....

Prosecco 19.621

Malvasia 16.161

Lambrusco 14.253

.....

I vini malvasia italiani

Diffusione delle malvasie in Italia (Censimento, 2010)

Lazio	38,5%	Sicilia	1,8%	Molise	0,8%
Puglia	28,5%	Sardegna	1,4%	Piemonte	0,7%
Campania	9%	Veneto	1,2%	Lombardia	0,5%
Emilia Rom	6%	Friuli	1%		
Marche	3,8%	Abruzzo	1%		
Umbria	2,4%	Basilicata	0,9%		
Toscana	1,9%	Calabria	0,9%		

I vini malvasia italiani

Tab 11 - Distribuzione superficie a Malvasie per dimensione unità vitate (2004)

Varietà	Fino a 0,3Ha	0,3-0,5 ha	0,5 - 1 ha	1-2 ha	2-5 ha	5-10 ha	Oltre10 ha	Totale
MALVASIA N.	324,52	295,50	642,04	574,11	510,81	152,52	74,34	2.573,86
MALVASIA BIANCA B.	902,87	595,70	1.038,98	960,71	701,64	251,61	88,59	4.540,10
MALVASIA BIANCA DI BASILI	28,96	18,45	16,44	5,90	9,87	8,00	0,00	87,62
MALVASIA BIANCA DI CANDIA	1.109,56	1.048,32	2.136,46	2.381,83	2.555,18	1.207,46	1.332,46	11.771,28
MALVASIA NERA DI BRINDISI	43,93	51,69	115,72	113,89	108,39	42,45	29,91	505,98
MALVASIA NERA DI LECCE N.	20,67	21,89	29,91	24,34	25,71	0,00	0,00	122,51
MALVASIA DI CANDIA AROMAT	110,08	86,71	140,15	172,78	233,32	81,16	36,71	860,90
MALVASIA ROSA Rs.	0,33	0,00	1,68	0,00	0,00	0,00	0,00	2,01
Totale	3.049,93	2.421,45	4.532,93	4.557,74	4.450,40	1.857,70	1.582,70	23.452,85
	13%	10%	19%	19%	18%	8%	7%	100%

I vini malvasia italiani

Tab.15 Età delle malvasie (2004)

Varietà di vite	Superficie	Unità Vitate	Età media Unità vitate
	ha	n.	anni
MALVASIA N.	2.574	8.127	28
MALVASIA BIANCA B.	4.540	19.651	27
MALVASIA BIANCA DI BASIL	88	460	30
MALVASIA BIANCA DI CANDIA	11.771	50.846	29
MALVASIA BIANCA LUNGA	910	7.305	29
MALVASIA DEL LAZIO B.	202	2.774	30
MALVASIA DI CASORZO N.	76	370	26
MALVASIA DI LIPARI B.	103	1.041	24
MALVASIA DI SARDEGNA B.	237	1.056	32
MALVASIA DI SCHIERANO N.	105	633	35
MALVASIA ISTRIANA B.	323	3.111	32
MALVASIA NERA DI BASILIC	33	179	33
MALVASIA NERA DI BRINDIS	506	1.465	26
MALVASIA NERA DI LECCE N.	123	450	25
MALVASIA DI CANDIA ARO	861	4.967	28
MALVASIA ROSA Rs.	2	10	21
Totale	23.453	102.445	28

I vini malvasia italiani

Tav.16 L'età delle malvasie per regione 2004

Regione	Età media
Abruzzo	21
Basilicata	28
Calabria	30
Campania	30
Emilia Romagna	25
Friuli Venezia Giulia	30
Lazio	31
Liguria	36
Lombardia	32
Marche	29
Molise	29
Piemonte	39
Puglia	23
Sardegna	27
Sicilia	21
Toscana	32
Umbria	29
Veneto	29

I vini malvasia italiani

Le Malvasia DOCG nel 2017 (Federdoc)

Vini Malvasia	n.ro denunce	ha	resa q/ha	uva q.	vino hl.
Colline Torinesi	5	3,13	110	192	134
Casorzo d'Asti	47	54	110	5910	4137
Castelnuovo DonBosco	66	45,67	110	5079	3555
AltoAdige	2	0,48	110	26	18
Delle Lipari	13	13,40	90	919	422
Bosa	18	17,45	80	583	338

I vini malvasia italiani

Evoluzione dei vini malvasia docg 2002 2017 (Federdoc)

2002	superficie	239 ha	vino	6881 hl	resa	28	hl/ha
2017	superficie	134 ha	vino	<u>8604</u> hl	resa	64,5	hl/ha

Drastica riduzione dei vigneti amatoriali (< 1 ha), dei vigneti >30 anni, incidenza dei vigneti più giovani attrezzati per l'irrigazione

I vini malvasia italiani

Le Malvasie italiane (16.161 Ha)

non sono un sistema territoriale come il Prosecco (19.621 Ha)

non sono un sistema comunicativo come il Lambrusco (14.253 Ha)

non hanno rilevanza sui sistemi di qualità DOCG (8.604 HI)

non hanno base produttiva adatta alla GDO

sono produzioni di piccola scala
senza collegamenti territoriali e/o di sistema
possono solo adottare vendita diretta e
comunicazione diretta

La strategia della comunicazione diretta

Assiomi necessari

Il vino è un prodotto speciale, capace di stimolare piacere e paura contemporaneamente

La valorizzazione dei vini si basa essenzialmente sulla comunicazione: ci sono tanti vini in offerta, vince quello che sa conquistare la fiducia dei consumatori

Percorso strategico

competizione dei produttori

//// fidelizzazione dei consumatori

La strategia della comunicazione diretta

Chi è il nuovo consumatore (Fabris 2003)

- « autonomo, / critico / indipendente nelle sue scelte»
 - « interessato a instaurare un dialogo con il mondo della produzione»
 - « più competente rispetto al passato su prodotti / provenienza delle materie prime/ rapporto qualità/prezzo»
 - « attento ad avere da chi vende e produce maggiore attenzione verso le sue esigenze»
 - « orientato in senso olistico, coinvolge nella scelta sia dimensioni tangibili, come i valori d'uso, che quelle intangibili, come i valori simbolici, etici e sociali»
- *Esce un quadro di consumatore competente, famelico di informazioni sostanziali e interessato al dialogo rassicurante col produttore raggiungibile*

La strategia della comunicazione diretta

Punti essenziali

Le emozioni nelle scelte dei consumi di qualità

consumi identitari

La competizione e la comunicazione

ecosistema di consumatori informati

comunicazione bi-direzionale (mass customization)

La strategia per la comunicazione diretta

Le strategie di comunicazione per il vino....
.....gli ultimi 50 anni di evoluzione....

La strategia per la comunicazione diretta

Negli ultimi decenni (...dal 1970) sono state elaborate due sostanziali strategie-modelli di comunicazione per il vino

“Vin mediatique” 1970

“Marketing sociale” 1995

(..in rapporto di convivenza e progressiva sostituzione....)

La strategia del modello Vin Mediatique

Il modello del vin mediatique nasceva dalla necessità di combattere la drastica discesa dei consumi pro-capite nel decennio '70-'80.

ciclo di vita del vino nella fase di discesa/ abbandono versus restyling(vino alla frutta DM 1990) e ricerca di consumatori Paesi Emergenti

Comunicazione aggressiva

«..far parlare di quel vino fino al prossimo acquisto d'impulso...»

..Coinvolgimento di ogni tipo di Media..... giornali, riviste, trasmissioni TV...Produrre notizie...Incontri, Convegni, Concorsi, Rievocazioni, Sagre...

Progressivamente meno efficace e più costoso e praticamente insostenibile soprattutto per i piccoli produttori

(Crisi di consumo «trattata» come crisi di mercato)

La strategia del modello «Marketing Sociale»

Dalla metà degli anni '90 nuove analisi per la crisi di consumo
(*discussione* delle basi del Vin mediatique)

Crisi di consumo

- 75% per riduzione dei consumi di vino (molti consumatori)
- 25 % per abbandono del vino (relativamente pochi consumatori)

La strategia del modello «Marketing Sociale»

Affioramento dello *zoccolo duro di consumatori*

Nuova consapevolezza

- Circa 100 milioni di consumatori «veri» nel mondo (J.Dubos, 1995)
- Riconoscimento preminenza «vino stile europeo»
- Propensione al vino «di valore»
- Importanza conoscenza «cause reali» della riduzione consumi

(no..«stile di vita»..«pasti destrutturati»..«eccesso calorie».. si.. **INRA FR**)

La strategia del modello «Marketing Sociale»

Due «grandi» della comunicazione sul vino

«Quando si vuole comunicare si deve sempre rammentare che il vino è l'ultima vittima della battaglia centenaria contro l'alcool»

R.J.FOLWELL Washington Univ.// Conv. Int.le ARSIAL Roma 1996

(...lotta all'abuso di alcool--//--//-- lotta contro l'alcool...)

«La verità è molto importante nel mondo del vino e a causa dell'asimmetria dell'informazione è molto difficile conoscerla bene»

M. VESETH Seattle Univ. //The Wine Economist 3.09.2008

(..scarsa propensione all'informazione tecnica...)

La strategia del modello «Marketing Sociale»

In sintesi

Le “paure” stimolano a ricercare nuovi «segni» equivalenti a quelli organolettici che diventano così nuovi “caratteri” apprezzati nel vino di qualità

- la paura dell'alcool e dell'eccesso di chimica induce a ricercare la «naturalità»
- la paura delle tecnologie estreme stimola ad apprezzare l' «artigianalità»
- la paura del produttore lontano e sconosciuto fa emergere il criterio dell' «origine»
- la paura dell'ignoranza sui fatti del vino fa emergere l'esigenza della «trasparenza»

La strategia del modello «Marketing Sociale»

«Nuovi» caratteri del vino di qualità (2010)

Wine Intelligence (Usa, UK)

- un forte legame con una produzione tradizionale,
- una provenienza ben definita,
- una evidente artigianalità,
- una chiara produzione familiare,
- una tangibile responsabilità etica nella comunicazione

Halstead, Lulie (2010) What's Fine Wine? III° Congreso Internacional Ribera del Duero, 28-30 Abril 2010 also Realities of Fine Wine Demand: Global Insights into Consumer Thirst for Fine Wine, Wine Outlook Conference, Melbourne, October 20, 2010-

La strategia del modello «Marketing Sociale»

In definitiva la nuova comunicazione

deve considerare che il *consumatore di vino moderno informato sul mondo e attivo*

- si aspetta
- - di conoscere le “informazioni tecniche”
- - di percepire “le emozioni” del consumo
- - e di trasformarle in “valori personali”
-

La strategia del modello «Marketing Sociale»

La qualità dell'informazione tecnica (AIVV, 2008)

- *Per far emergere i caratteri di naturalità sono ritenute necessarie le informazioni sulla gestione dei vigneti, sulla cura nella raccolta dell'uva, sulla natura e sugli scopi delle principali fasi tecnologiche, sulla tecnica per l'affinamento e per il confezionamento e sui valori organolettici del vino.*
- *Per far emergere i caratteri dell'artigianalità sono ritenute utili le notizie sul lavoro impegnato, sull'origine dei progetti di produzione, sulle eventuali correzioni degli errori commessi, sulle motivazioni non solo economiche dell'impresa, in modo da consentire di vedere o immaginare il vero artefice di quel vino e delle vicende di quella impresa.*
- *Per far emergere il carattere dell'origine sembra necessario enfatizzare la continuità della produzione nei luoghi tradizionali e il rapporto specifico instaurato fra terreni e vitigni tipici.*

Le informazioni sono tanto più efficaci quanto più sono attendibili e certificate.

La strategia del modello «Marketing Sociale»

Stretta correlazione fra informazione tecnica, fiducia e decisioni finale di acquisto

Criterio Trasparenza totale

Descrizione delle fasi produttive, dal vigneto al confezionamento.

(Comprese decisioni operative sbagliate, le ispezioni subite, le certificazioni rilasciate, le ammende pagate)

Descrizione dei protagonisti del processo produttivo, della loro storia professionale e familiare.

(In definitiva nella gestione dell'informazione tecnica non può essere conservato il tradizionale paradigma della riservatezza assoluta come fattore di competitività)

La strategia del modello «Marketing Sociale»

Nella pratica applicazione di questo metodo gli aspetti fondamentali sono costituiti

dalla tecnica della vendita diretta

dalla struttura delle informazioni disponibili

dall'accuratezza della comunicazione

bi-direzionale

La comunicazione diretta nella realtà per i vini malvasia

La propensione alla comunicazione diretta può essere valutata esaminando attraverso i Siti aziendali

- a. se le aziende sono attrezzate per la vendita diretta
- b. se i contenuti evidenziano la propensione alla trasparenza totale
- c. se esiste propensione alla comunicazione bi-direzionale

La comunicazione diretta nella realtà per i vini malvasia

Indagine sui Siti web dei produttori di malvasia che adottano la vendita diretta dei loro vini (marzo-aprile 2018) (64 Siti)

Valutazione su informazioni tecniche predisposte sul Sito aziendale per

- vigneti e loro gestione
- cantina e tecnologie di vinificazione
- nucleo di gestione
- indicazioni stradali
- catalogo prodotti

Valutazione della propensione alla comunicazione bi-direzionale

- tempi di risposta a 1 e-mail con richiesta di informazioni
- capacità di fornire dettagli richiesti *semplici aggiuntivi* su vigneti , cantina, nucleo gestione

Indagine sulla comunicazione diretta nella realtà dei vini malvasia

Informazioni tecniche sui vigneti

“descrizione semplificata” solo superficie e vitigni

“descrizione completa” dettaglio età vigneti e vitigni, sistemi allevamento, inerbimento, livello meccanizzazione, irrigazione, gestione trattamenti antiparassitari (almeno 3)

Semplificata 34%

Completa 66%

Indagine sulla comunicazione diretta nella realtà dei vini malvasia

Informazioni tecniche sulle cantine

“descrizione semplificata” solo HI totali di capacità produttiva

“descrizione completa” dettaglio sist. vinificazione, differenz. per vini, imbottigliamento in house, distribuzione (almeno 2)

Semplificata 74%

Completa 26%

Indagine sulla comunicazione diretta nella realtà dei vini malvasia

Informazioni su nucleo di gestione

“descrizione semplificata” solo indicaz.famiglia opp nulla

“descrizione completa” specif. se famiglia opp nulla, indicazione nome manager resp., foto famiglia, foto manager, indic. consulente agronomo e/o enologo (almeno 3)

Semplificata 88%

Completa 12%

Indagine sulla comunicazione diretta nella realtà dei vini malvasia

Informazioni su indicazioni stradali

“descrizione semplificata”	solo indirizzo, tel., sito web, email
“descrizione completa”	indirizzo, tel, sito web email e collegam automatico a Geogle map

“Semplificata” 56%

“Completa” 44%

Indagine sulla comunicazione diretta vini malvasia

Informazioni su catalogo

“descrizione semplificata” solo nome vini e prezzo

“descrizione completa” anno di produzione, vitigno o uvaggi, tecniche enologiche, conservazione, utilizzo preferibile (almeno 3)

Semplificata 32%

Completa 68%

Indagine sulla comunicazione diretta nella realtà dei vini malvasia

Propensione alla comunicazione bi-direzionale

Tempi di risposta ad una mail con richieste di informazione

entro 1 giorno 26%

fra 2 e 4 giorni 58%

oltre 4 giorni 16%

Indagine sulla comunicazione diretta nella realtà dei vini malvasia

Propensione alla comunicazione bi-direzionale

Qualità della risposta alla richiesta di approfondimento di informazioni tecniche (" tipol. di lotta integrata nei vigneti" "uso di additivi tecnologici")

Risposte insignificanti (rinvio al Sito Web)	32%
Risposte generiche non complete	43%
Risposte complete	25%

Sintesi

Le cantine che producono malvasia

1. adottando la vendita diretta hanno utilizzato con coerenza una parte della strategia di sviluppo per le produzioni di piccola scala
2. sembrano applicare con incertezza la comunicazione per la fidelizzazione via Sito web
3. sembrano non aver compreso ancora l'importanza della comunicazione bi-direzionale

Linee di sviluppo

L'obiettivo ultimo della strategie di comunicazione per i vini di piccola scala è far conoscere

le verità tecnologiche professionali e umane

con le informazioni tecniche

Il completamento ottimale si raggiunge

- con l'aumento della vendita diretta // a distanza
- con la conquista della «complicità del consumatore»

Senza investimenti strutturali, solo con la costruzione di un sistema nazionale di consapevolezza e comunicazione delle malvasie italiane

Riflessioni in appendice

- La vendita diretta e "a distanza" è imprescindibile per i
"PICCOLI"
- Non ho "magnificato" il "piccolo"
(Nessuna nostalgia di *Piccolo è bello* -Ernst Friedrich **Schumacher** 1973)
I "PICCOLI" dal 2000- *Internet*- possono comunicare come i competitors
"GRANDI" (...forse meglio)
- Continua la meraviglia sulla "*ignoranza*" da parte dei produttori
della "*forza comunicativa*" del "*MITO*" delle *Malvasie*