



# **Marketing del vino**

## **22 Giugno 2021**

# Da zero a 100k

## CORSO SUL WINE MARKETING

---

I veri intenditori non bevono vino, degustano segreti

A cura di  
Sara Passeri



# Mi presento. Sono Sara

▶ «Esperta in Wine & Food Tourism, adoro tutto ciò che gravita attorno al food and wine tourism»

▶ **Wine Hospitality Manager.** Sommelier, WSETII, guida turistica e tour leader con competenze interdisciplinari nel settore dell'incoming da sempre mi occupo di consulenza, comunicazione e sviluppo turistico con competenze interdisciplinari nel settore del marketing, dell'incoming, della promozione territoriale e – in particolar modo - dell'enoturismo.

▶ Ora anche autrice: *Winery Hospitality: l'arte dell'accoglienza. Come fare enoturismo e vendere più vino in cantina.*

▶ [www.tannina.it](http://www.tannina.it)

▶ Sara Passeri

▶ Mob. ++39 3480379050

▶ [sarapasseri77@gmail.com](mailto:sarapasseri77@gmail.com)

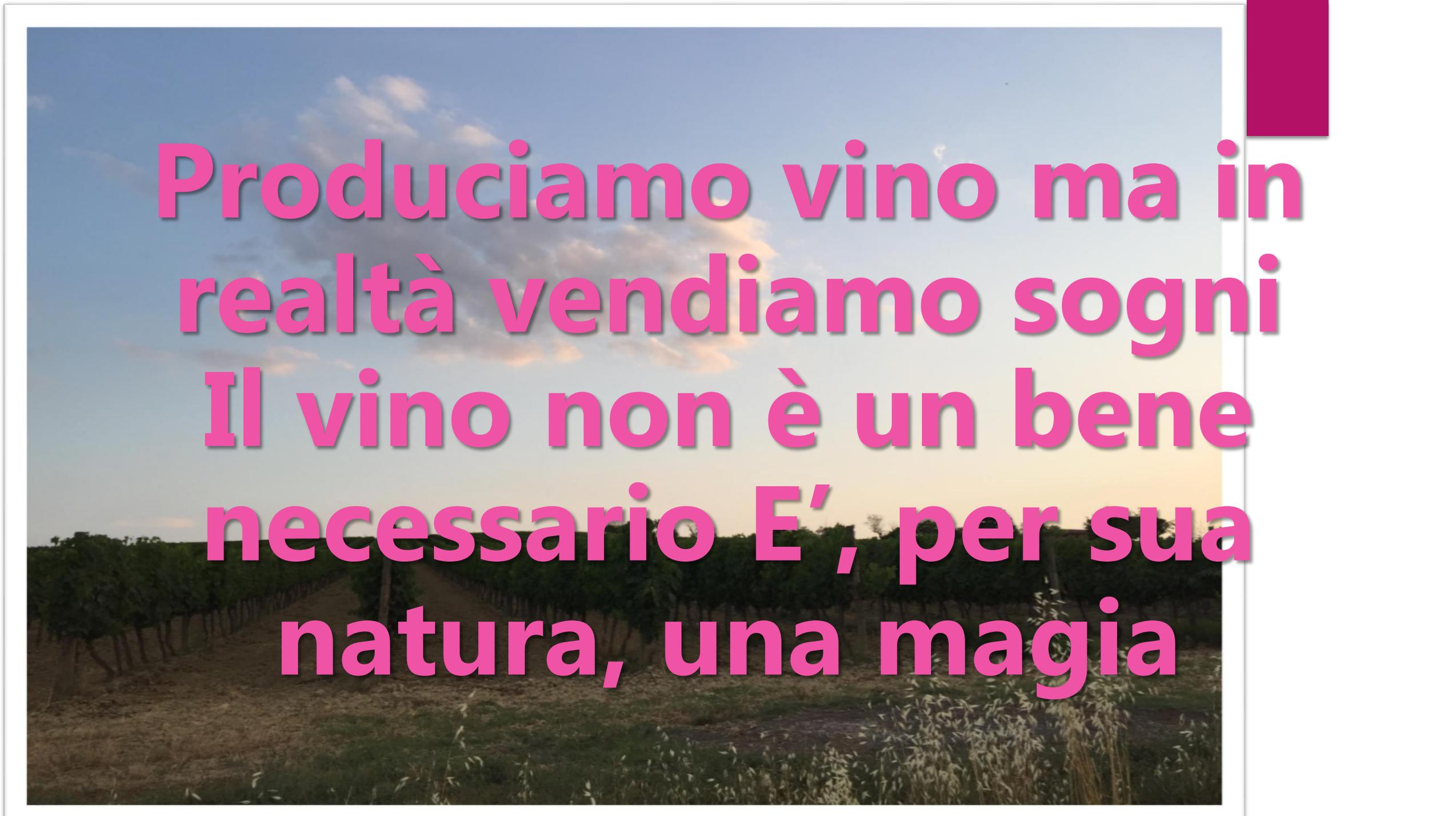




**Quali sono le particolarità  
del vino come prodotto  
ed il suo valore simbolico**



**Il vino, valore di  
un'emozione**

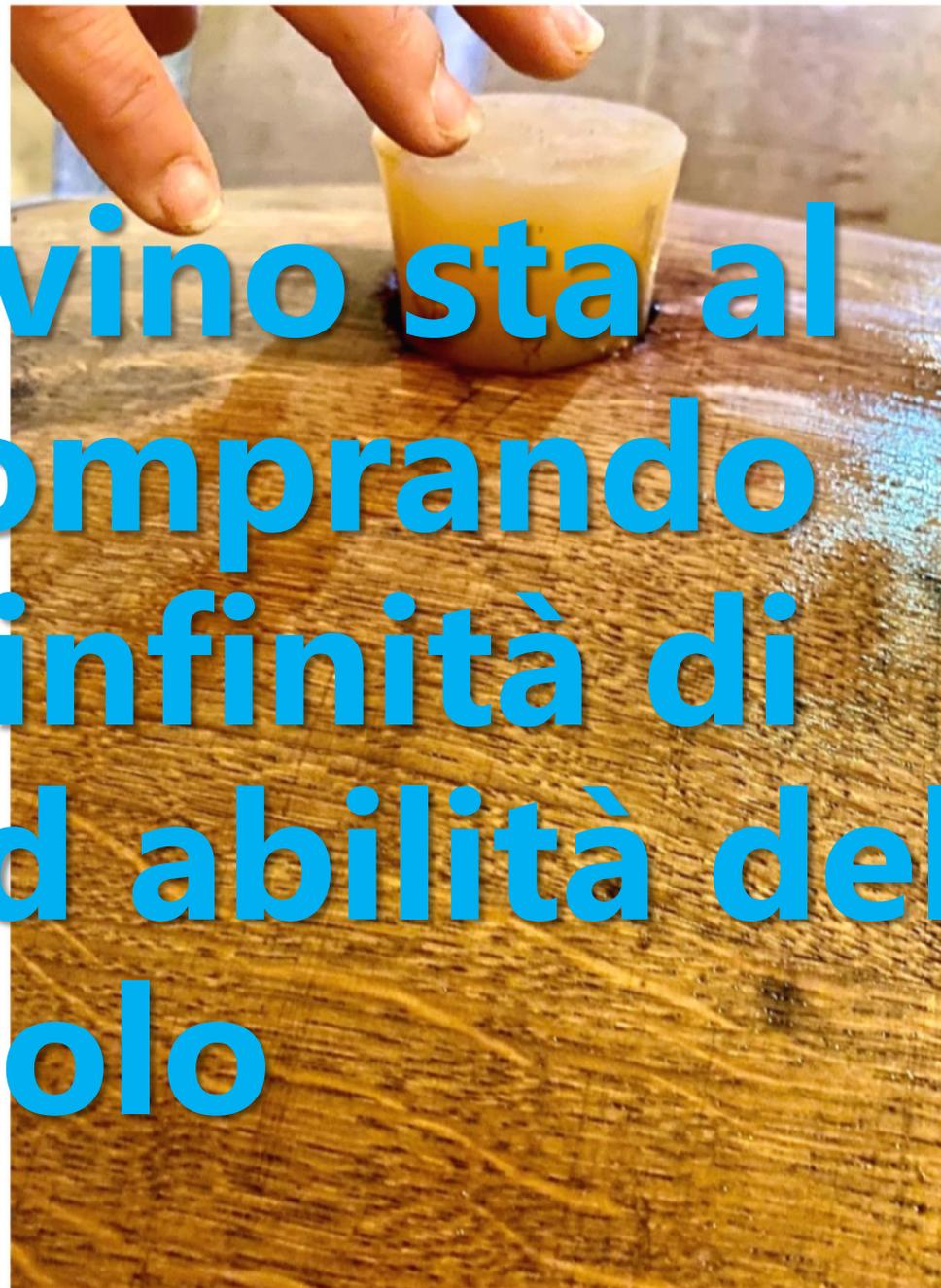
A photograph of a vineyard at sunset. The sky is a mix of blue and orange, with soft clouds. The vineyard rows are visible in the foreground and middle ground, leading towards the horizon. The text is overlaid in a bold, pink font with a slight shadow effect.

**Produciamo vino ma in  
realtà vendiamo sogni  
Il vino non è un bene  
necessario E', per sua  
natura, una magia**



**Chi acquista vino sta  
comprando un'atmosfera  
In cui identificarsi per  
proiettarsi in modo  
onirico**

**Chi acquista vino sta al  
contempo comprando  
tutta quella infinità di  
competenze ed abilità del  
vignaiolo**





**Di retaggi storici, di  
tradizioni tramandate, di  
saper fare antico e di  
tecnologie e studi  
moderni**

**Di profumi e  
sapori  
immaginifici**

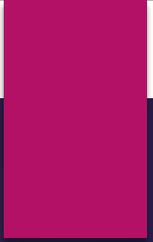




**La scelta di un cibo o di  
un vino comunica tanto di  
noi**

**Il vino è già una forma di comunicazione, con un valore simbolico che ha raggiunto valori altissimi**





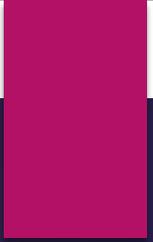
**Il vino ed il cibo da  
sempre hanno, anche,  
valore simbolico ed  
emozionale e, oggi come  
mai, ne stanno  
acquisendo sempre più**



**L'univocità del binomio  
inscindibile cibo + vino  
contraddistingue da  
sempre usi e costumi,  
consuetudini consolidate**

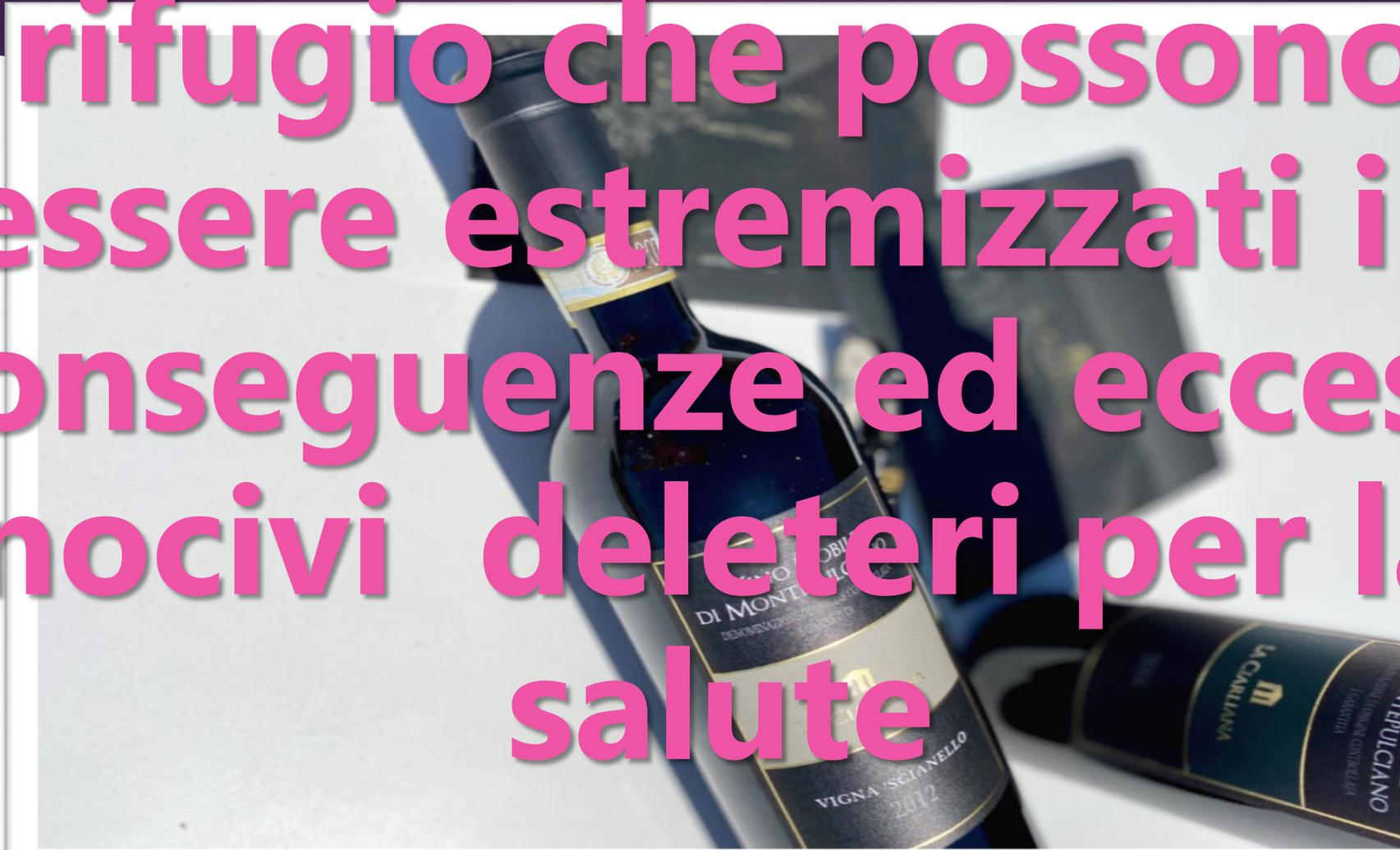
**L'univocità del binomio  
cibo + vino da sempre  
pregna ed imbeve la  
cultura, l'arte, la poesia, la  
religione, il quotidiano**





**Il cibo ha assunto la  
valenza di “bene di  
conforto”, “comfort  
food”, quei sapori, quei  
cibi, legati a stati  
emozionali piacevoli**

**Cibo e vino sono beni  
rifugio che possono  
essere estremizzati in  
conseguenze ed eccessi  
nocivi deleteri per la  
salute**



**Il vino è un prodotto non  
indispensabile ma molto**

**appetibile**

**Oggetto del desiderio e**

**status symbol**



# Soggetto di marketing

“

**Soggetto di marketing  
Ma cos'è il marketing?  
Come e perché applicarlo  
al vino e all'enoturismo?**

**Si potrebbe pensare che il marketing sia solo pubblicità, talvolta occulta o addirittura ingannevole; in realtà è molto di più**



**“Quanto costa?”: la  
scintilla che ha innescato  
il desiderio di possesso è  
già scoccata**



**La best practice  
manageriale che ha lo  
scopo di soddisfare  
bisogni ed esigenze**

**Scopo che raggiunge  
creando e scambiando  
prodotti, valori e servizi**

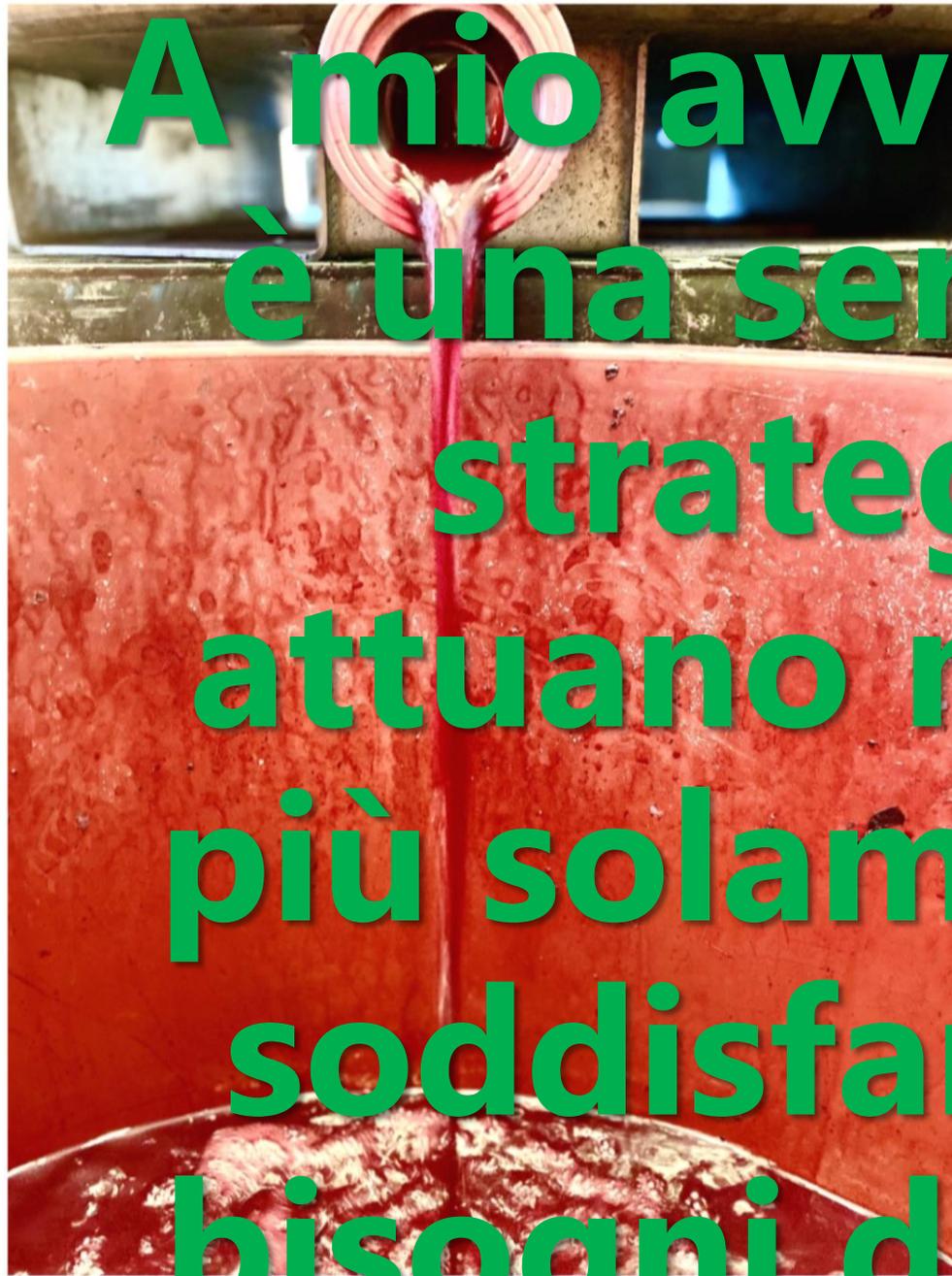


A still life composition featuring wine glasses, cheese, salami, and bread on a table, with a pink text overlay. The background shows several wine glasses filled with red wine, some with olive branches. In the foreground, there are two large wheels of cheese, a slice of salami, and a piece of bread. A small white card with text is visible near the bread. The text is in a bold, pink, sans-serif font, overlaid on the image.

**Un'arte persuasoria o una  
disciplina scientifica che  
individua crea e fornisce il  
prodotto o il valore che  
soddisfa le esigenze di un  
mercato**



**Fine principale:  
ingenerare un profitto**



**A mio avviso il marketing  
è una serie di iniziative  
strategiche, che si  
attuano non tanto (non  
più solamente) al fine di  
soddisfare determinati  
bisogni dei consumatori**



**Quanto più invece per  
suscitare proprio la  
sensazione di necessità di  
quel prodotto  
Che diventa  
indispensabile**

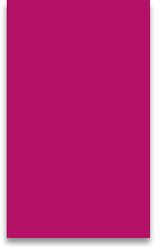


**Oggi possediamo già  
praticamente tutto. E di  
tutto abbiamo due**





**Il marketing ci fa  
percepire l'insorgere del  
bisogno di quei prodotti  
non necessari**

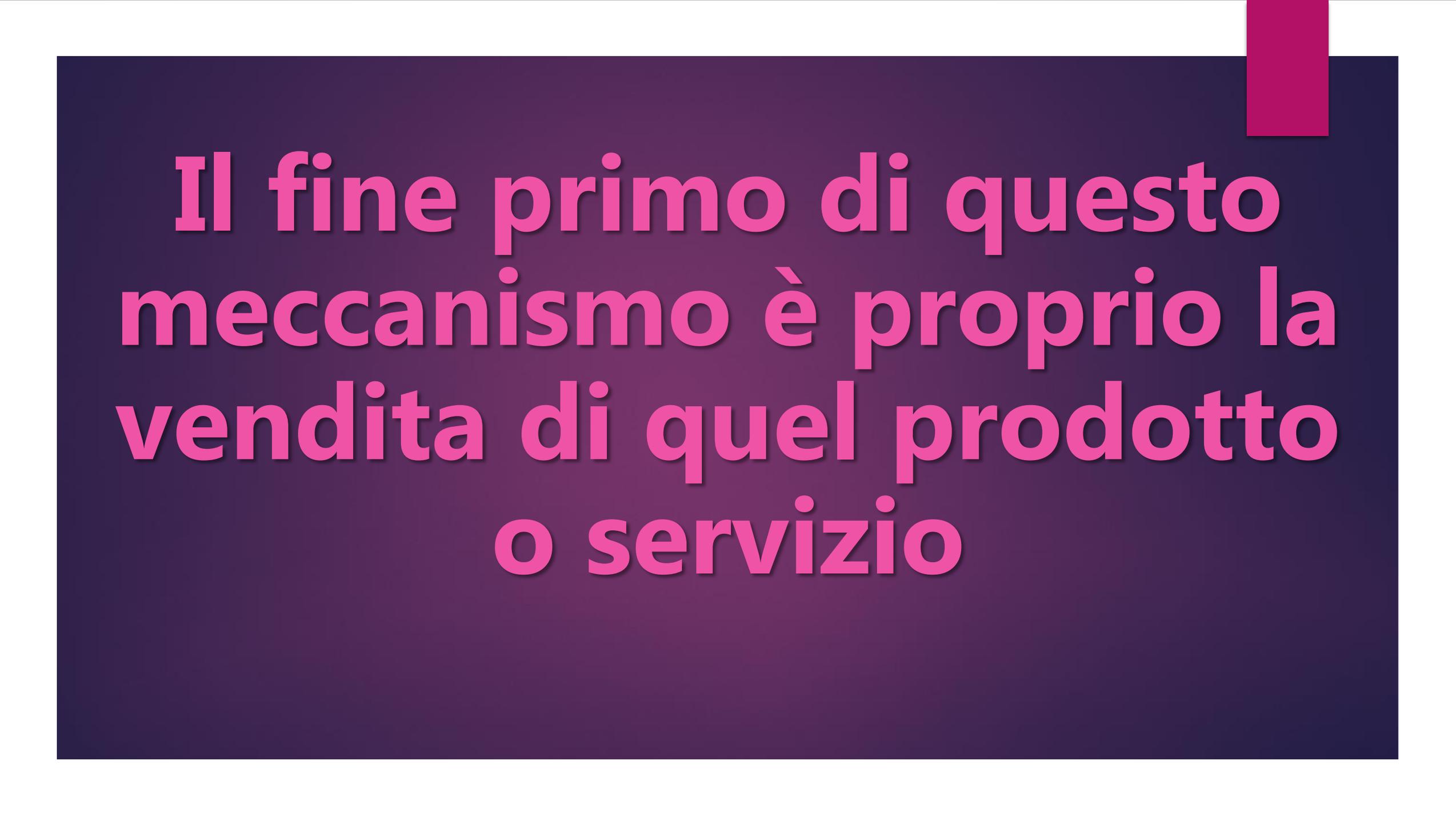


A photograph of several yellow plastic crates filled with dark blue grapes. The crates are arranged in rows, and the grapes are piled high. The lighting is somewhat dim, highlighting the texture of the grapes and the plastic of the crates. The text is overlaid on the image in a large, white, sans-serif font.

**Il vino e l'enoturismo  
sono beni non  
necessari**

A photograph of several wine glasses on a table, overlaid with text. The glasses are arranged on a yellow placemat. The text is in a bold, orange font with a white outline and a drop shadow. The background of the text is a dark purple gradient.

**Il marketing ci fa sentire  
che di quel prodotto non  
possiamo proprio fare a  
meno. Pena essere infelici  
(e sfigati)**



**Il fine primo di questo  
meccanismo è proprio la  
vendita di quel prodotto  
o servizio**

**Con il marketing si riesce  
non solo a centrare**

**questo obiettivo, ma  
anche a fidelizzare la  
clientela. Convincendola a  
comprare di nuovo**

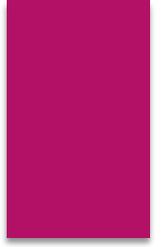


**Come? Con una serie di iniziative che si fondano sulla base dello studio dell'andamento del mercato, della clientela, del prodotto**





**Il Marketing è  
un'attitudine da  
pianificare accuratamente**

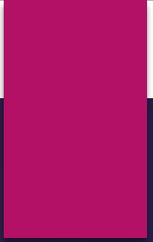


**Per vendere bene un  
prodotto lo si deve  
conoscere**

**Condicio sine qua non per  
fare marketing bene è  
brand awareness**



# **Come è strutturato il mercato del vino in Italia e nel mondo**

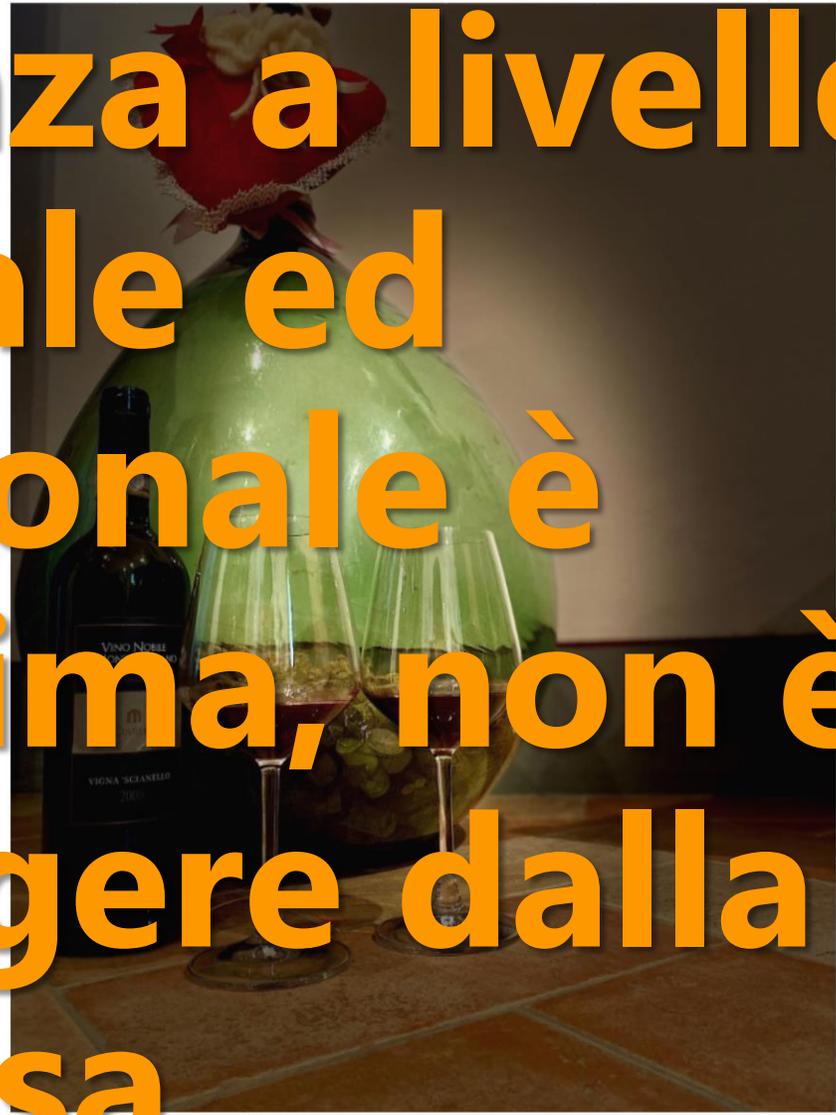


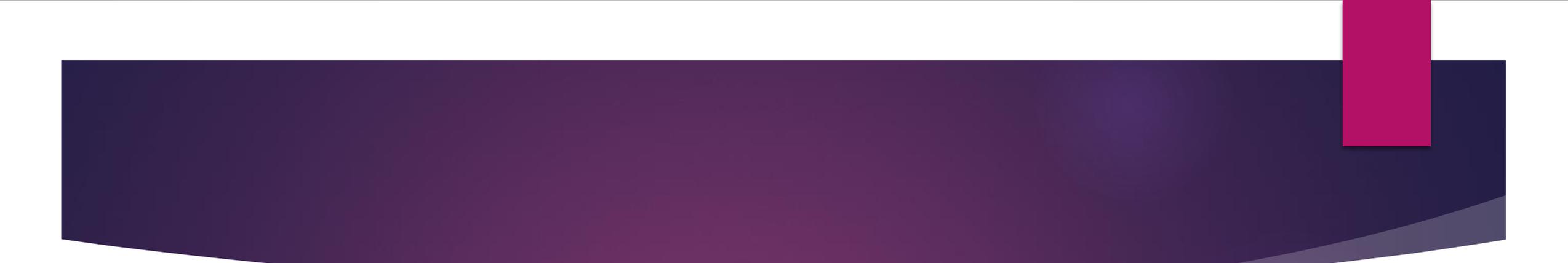
# **Tendenze del mercato vino nazionale ed internazionale post Covid**

**Il prodotto vino è uno tra  
quelli sicuramente più  
importanti e  
rappresentativi del Made  
in Italy**



**La concorrenza a livello nazionale ed internazionale è agguerritissima, non è facile emergere dalla massa**

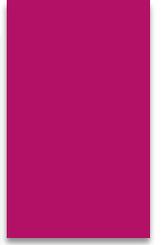


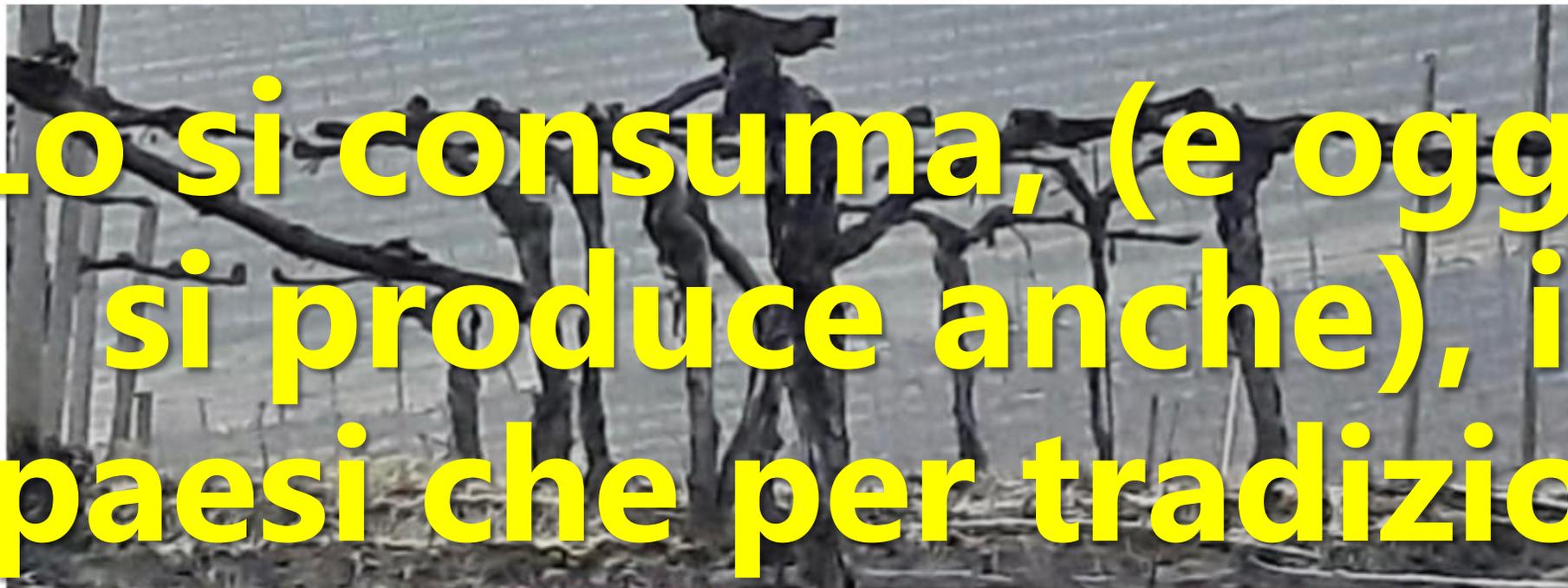


**Oggi possiamo avvalerci  
di moltissimi strumenti di  
comunicazione per farci  
notare**

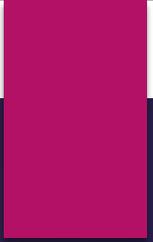


**Il vino è un prodotto  
"urbi ed orbi"**





**Lo si consuma, (e oggi lo  
si produce anche), in  
paesi che per tradizione  
non hanno una cultura  
legata alla vite**



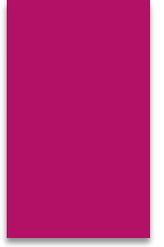
**Il mercato prima della  
pandemia era in continua  
espansione**

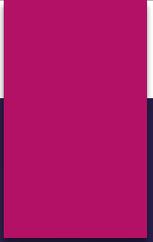


Usa, Canada, Inghilterra,  
Russia, Germania,  
Giappone, Cina, India...



**Tutti mercati diversi per  
tipologie e proprie  
caratteristiche che danno  
esiti soddisfacenti per il  
nostro export**

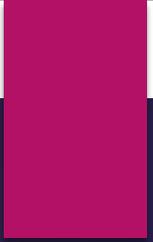




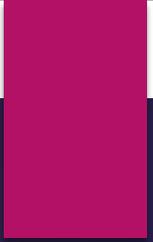
**Ma come il Covid ha  
cambiato i mercati?**

**Addio fiere di settore  
HoReCa chiusi, crescita  
esponenziale della GDO,  
vino al supermercato e  
dell'on line**





Quali sono le strategie e  
le partnership per  
promuovere le proprie  
etichette



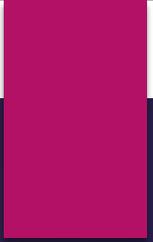
**Come sfruttare la Brand  
Awareness per ottimizzare  
la Brand Reputability**

**Lo stravolgimento  
inaspettato e repentino:  
acquisire nel 'come e a chi  
vendere' un approccio più  
dinamico rispetto a prima**



**Si deve tenere conto del mutamento degli stili di vita, dei gusti e delle preferenze**





**Dell'evoluzione continua  
del mercato.**

**E lo si deve fare in modo  
Fast & Smart**



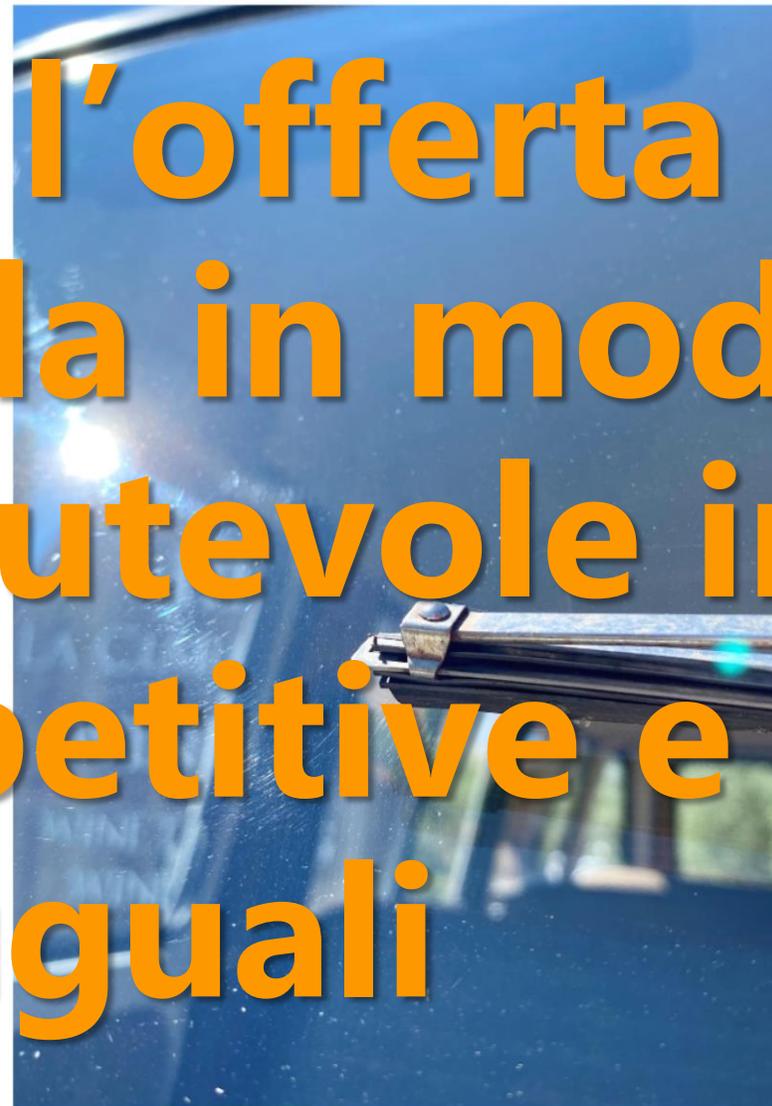
**Monitorare  
costantemente  
sistematicamente la  
composizione**

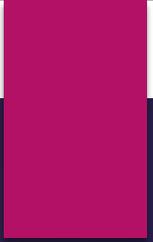
**demografica dei mercati  
evoluti ed emergenti**



**Chi sono i nostri clienti,  
che età hanno, cosa  
fanno, come passano il  
tempo, quali i loro svaghi  
e come cambieranno le  
loro abitudini**

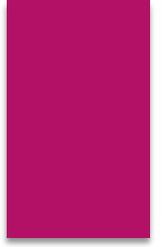
**Evolvere l'offerta  
Comunicarla in modo  
fluido e mutevole in  
forme mai ripetitive e non  
mai uguali**



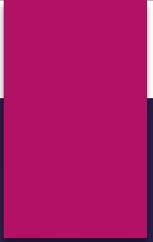


# **Evoluzione continua**

## **Panta rei**



**Non esiste un prodotto  
(bottiglia di vino o vino-  
esperienza) che vada  
bene per tutti**



**Differenziare l'offerta per  
soddisfare quante più  
fasce audience possibile**

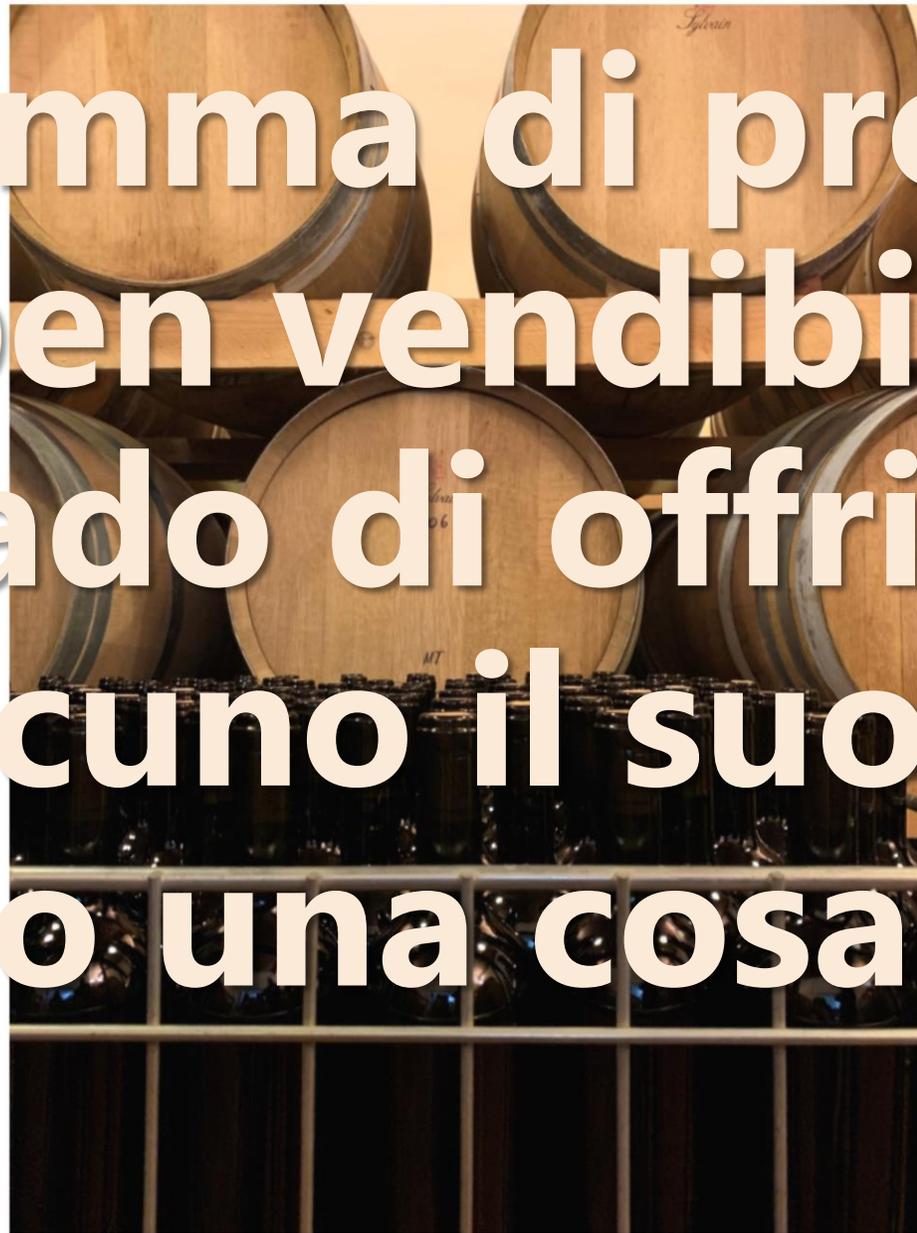
**L'individuo è mutevole,  
muta di gusti e cambia  
idea**





**I mercati sono diversi**

**La gamma di prodotto  
sarà ben vendibile se in  
grado di offrire a  
ciascuno il suo e ad  
ognuno una cosa diversa**





**Tanto meglio  
immaginiamo  
preventivamente e  
conosciamo il nostro  
pubblico**

**Quanto meglio possiamo  
agire per creare dei  
prodotti fatti su misura  
per lui**

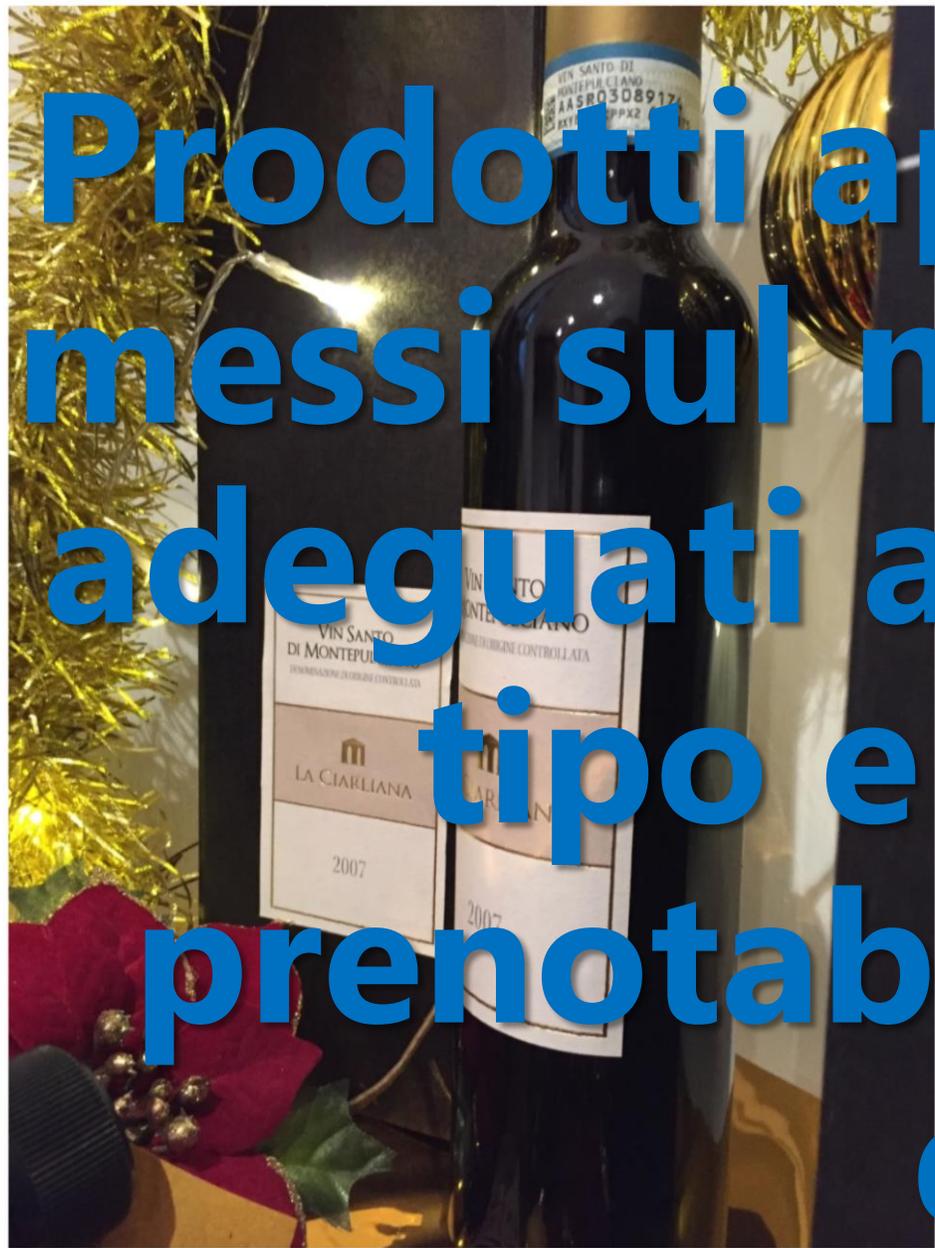




**Prodotti e servizi devono essere facilmente desiderabili: pubblicizzati con una campagna di promozione efficace per quel cliente**



**Studiata apposta per il  
nostro cliente tipo**



**Prodotti appetibili perché  
messi sul mercato a prezzi  
adeguati al nostro cliente  
tipo e facilmente  
prenotabili/acquistabili  
da lui**

**Non vogliamo più essere  
standardizzati, c'è  
l'esigenza sempre più  
estrema di personalizzare**





**Conoscersi, essere  
autoconsapevoli, avere  
una brand awareness  
cristallina, deriva dalla  
necessità di emergere**



**Analizzarsi per capire  
bene quali siano i limiti  
aziendali e quali le  
peculiarità**



# Analisi

**Approccio sistematico**

**Il marketing di successo  
non è una ricetta  
standard, miracolosa che  
va bene per tutti**

**È il contrario**



**Disegnate il vostro piano  
marketing come fosse un  
vestitino sartoriale fatto  
apposta per voi**



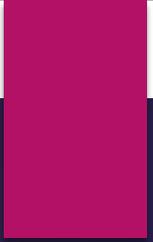


**Strutturate una strategia  
aziendale ritagliata sulla  
vostra figura e supportata  
con partnership ad hoc**

**Imbastita sulla analisi  
metodologica che farete  
dei vostri interlocutori**



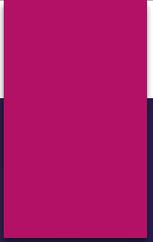
**Come utilizzare in modo  
efficace il marketing  
territoriale, le visite in  
cantina, la vendita diretta  
e la partecipazione a  
determinati eventi**



# **Il vino, marketing e networking di un territorio**

**Il W&F Tourism, risorsa  
non delocalizzabile di  
turismo esperienziale**





**L'accoglienza è un'arte,  
quella di sapersi donare a  
chi è venuto a farvi visita.**



**Chi vi viene a trovare vi sta facendo un atto di favore: ha scelto proprio voi tra infinite altre alternative**

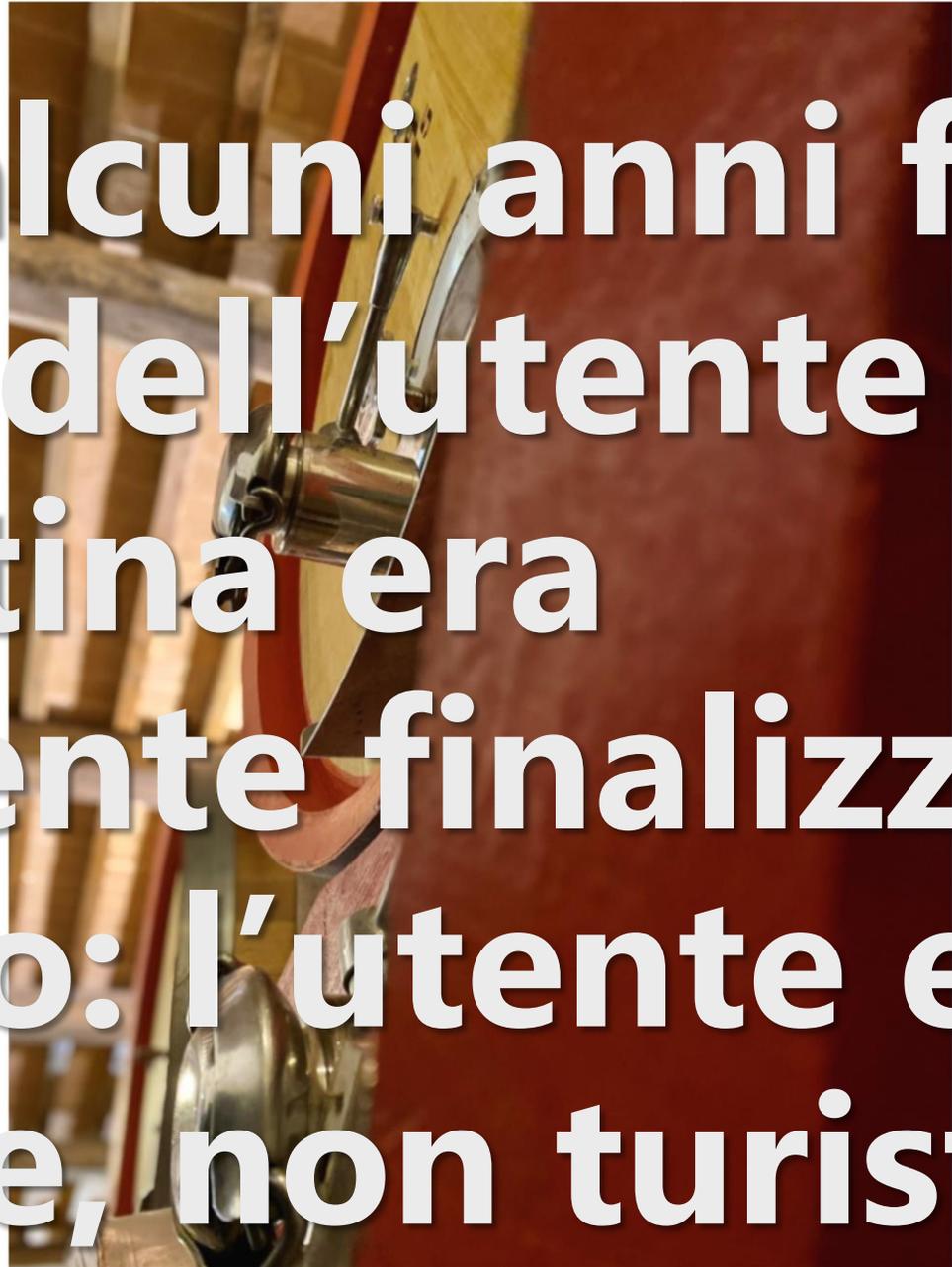


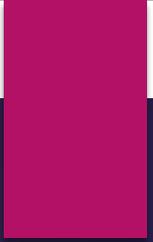
**L'esperienza cantina non  
può più limitarsi alla  
vendita di qualche  
cartone di vino**

**A far vedere dove il vino  
viene prodotto, vasche  
d'acciaio, barrique e botti  
di legno**



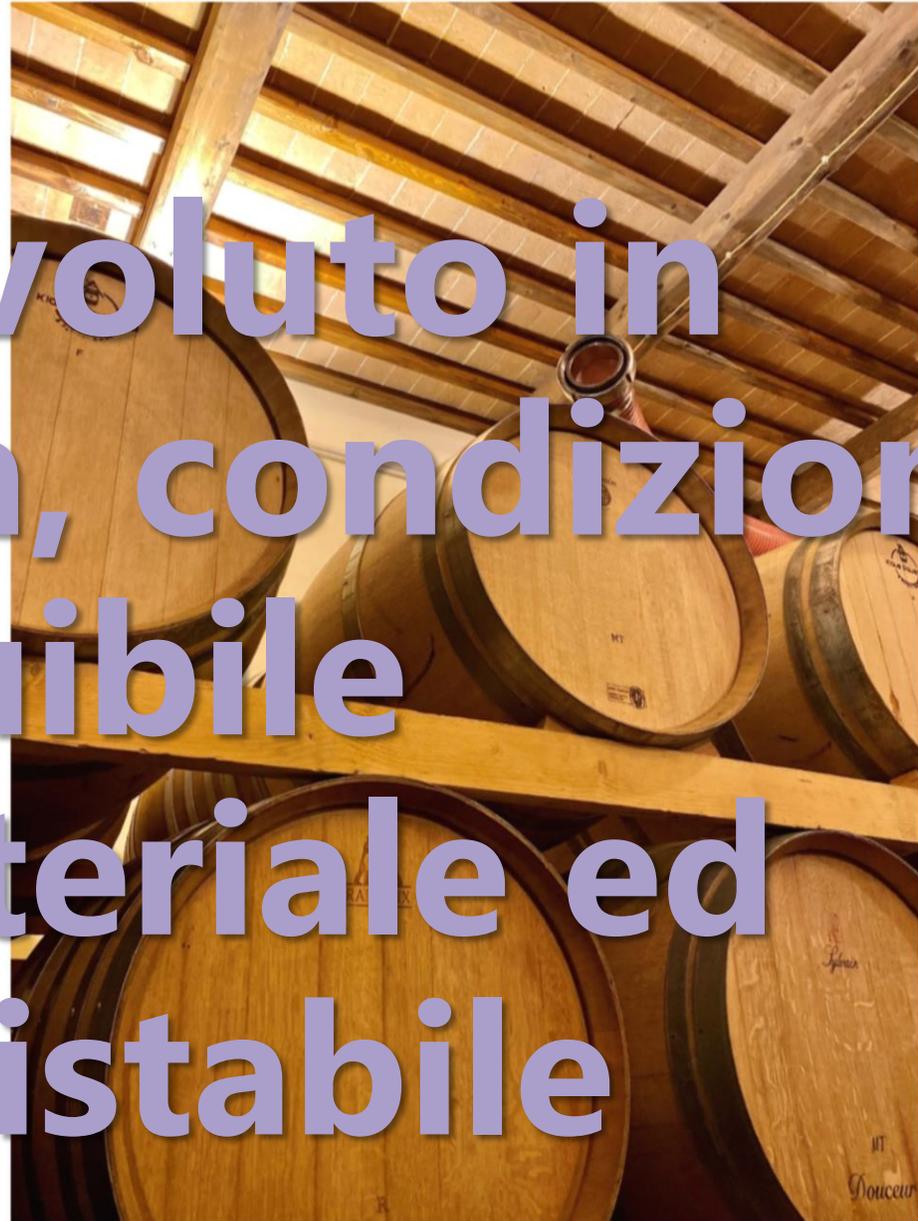
**Fino ad alcuni anni fa  
l'ingresso dell'utente in  
cantina era  
principalmente finalizzato  
all'acquisto: l'utente era  
acquirente, non turista**





**Oggi il vino è diventato  
un prodotto edonistico  
ed- anche - turistico**

**Si è evoluto in  
esperienza, condizione  
fruibile  
Immateriale ed  
acquistabile**



**La cantina è non più solo  
luogo di produzione ma  
oggetto estetico, vocato  
al bello, da fruire come  
entità artistica, opera  
d'arte**

**Molte ormai le cantine  
progettate da famosi  
architetti ed arredate da  
interior design**





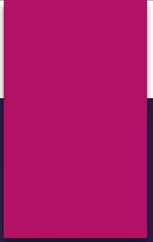
**Cantine d'autore  
gemellate all'insegna del  
concetto di fruizione  
artistico-turistica**



**La Winery Experience  
moderna è complessa e  
strutturata, non la si può**

**improvvisare**

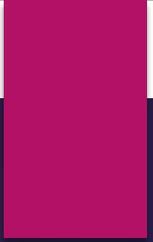
**Nulla va lasciato al caso**



**Il prodotto enoturistico  
necessita di una precisa e  
sistematica, ragionata e  
razionale pianificazione**

**Ha fulcro ed essenza nella  
suggerzione emozionale,  
talvolta insinuata in  
modo implicito e silente  
nel visitatore**

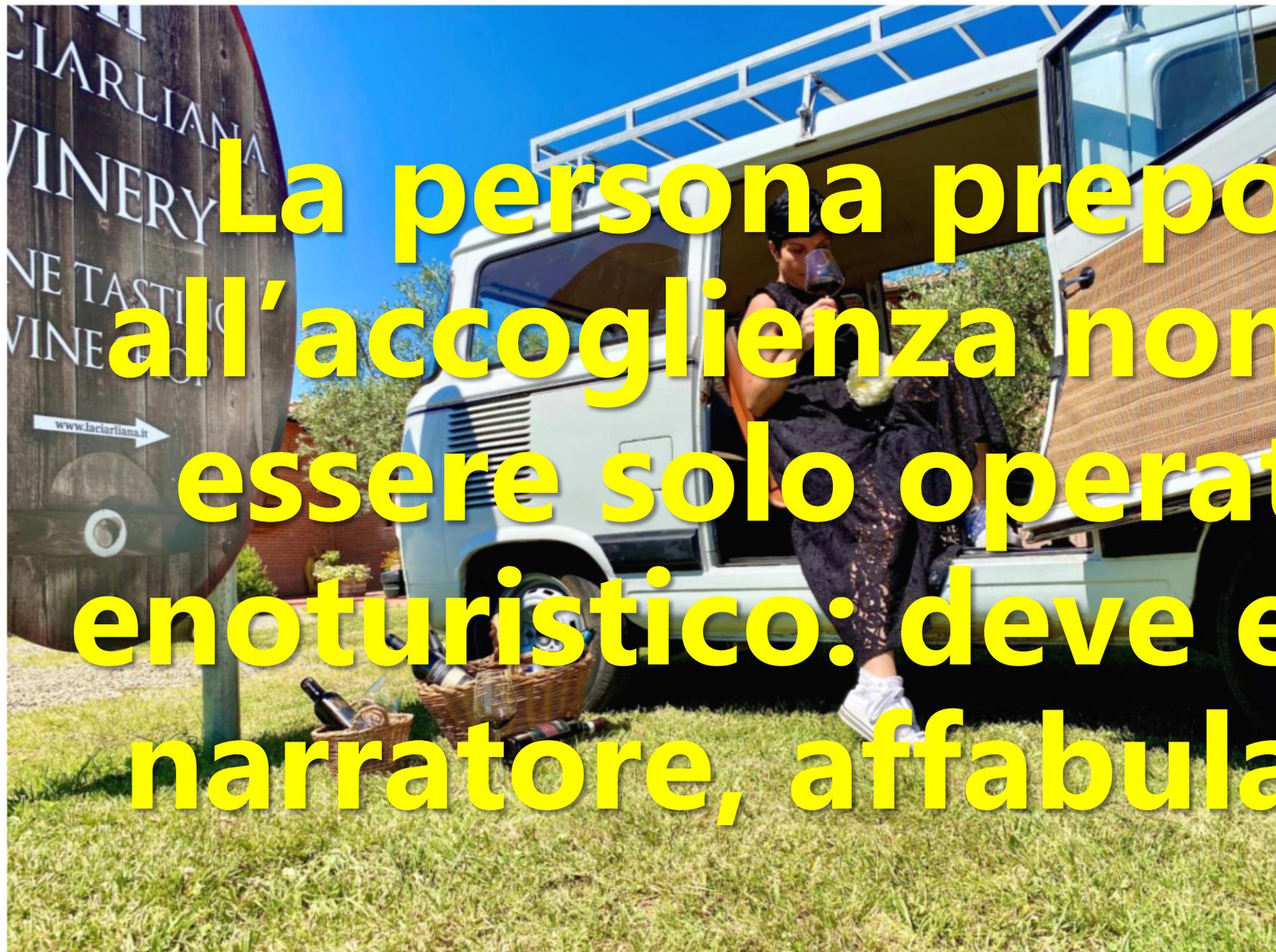




**L'esperienza deve essere  
ludica e formativa al  
contempo**



**Si deve lavorare  
sull'empatia, far vivere  
all'ospite una esperienza  
memorabile**



**La persona preposta  
all'accoglienza non può  
essere solo operatore  
enoturistico: deve essere  
narratore, affabulatore**



**Chi fa accoglienza deve  
avere nozioni  
interdisciplinari**





**Siete l'attore principale  
che sta raccontando una  
storia in teatro**

**Il regista che dirige e scandisce la progressione del racconto, regge le fila dei coprotagonisti e li fa muovere al ritmo voluto all'interno dello spazio**





**Tenete conto della  
prossemica: il  
comportamento, la  
spazialità in relazione ai  
corpi che comunicano**

**Le distanze tra i corpi, nel  
comunicare verbale non  
verbale, sono importanti  
Uovo prossemico**





**L'esperienza di visita è  
suggerimento  
plurisensoriale; costruite  
un percorso fluido  
dell'esperienza**

**Decidere di fare  
enoturismo è avviare una  
attività economica ex  
novo, un business**



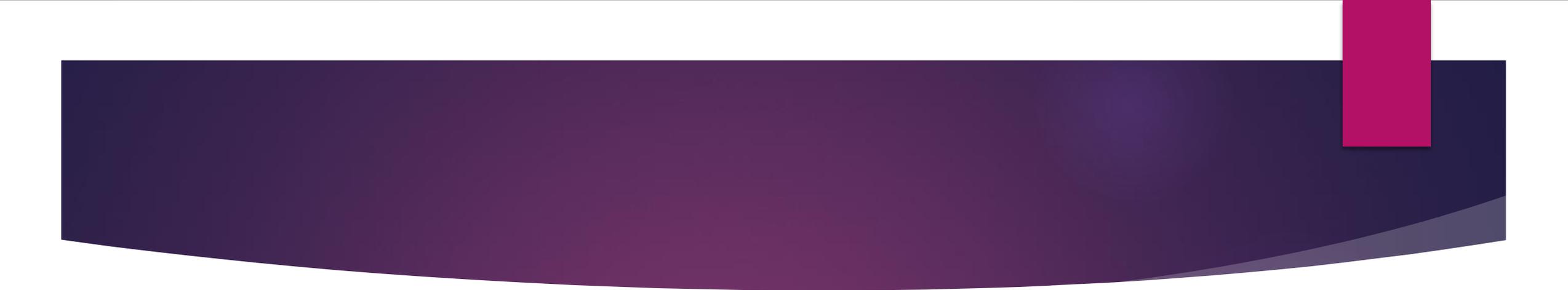
**Con tutte le sue regole  
E normative**



**Una opportunità da sfruttare per una impresa viti vinicola moderna, che deve essere preparata. Ed è normata**

**La progettualità deve definire la tipologia delle Winery visits, delle degustazioni, delle enoesperienze che si vogliono proporre**





**Turisti individuali, gruppi da Tour Operator ed Agenzie di Viaggio? Oppure ai clienti business e trade? O solo ai così detti walk in?**



**Preparate "menu  
esperienziali"  
diversificati che  
soddisfino le esigenze  
di ognuno di questi  
gruppi turistici**

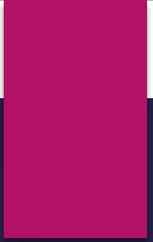


**nella consapevolezza, sistematicamente  
progettata, di quanto ognuna di queste  
singole categorie diversificate possa  
monetizzare all'interno del vostro  
sistema cantina**



**Per veicolare un buon numero di enoturisti verso la vostra cantina, dovrete essere davvero appetibili:**





**tra le variegatissime proposte di wine  
tours nelle aziende della vostra zona, (ce  
ne sono ormai una infinità!!) il turista  
dovrà scegliere di prenotare proprio da  
voi**

**Essere estremamente attraenti e  
agevolare la prenotazione**

**- Sito web: prenotazioni dirette/booking engine**

**- Social**

**- Marketplace**

**- Fiere di settore e non**

**- Giornali, riviste**

**- Blogger, guide, influencer**

**- Trip Advisor & Co**

**- Passaparola**

**- Iniziative ad hoc**



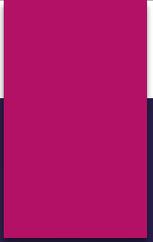


**Siate sponsor del vostro  
paese, del vostro  
territorio: imparate a fare  
sistema**





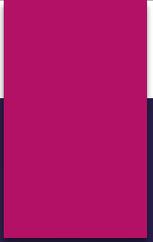
**Più a lungo il turista sosta  
in un territorio, maggiore  
è l'indotto economico,  
virtuoso e fruttuoso, che  
si crea in quello spazio**



**Il prodotto vino non è più  
solo oggetto tangibile,  
non più solo bottiglia: è  
esperienza turistica**



**Fruizione integrata di una  
delimitata area  
geografica**



**Cosa è Terroir?**

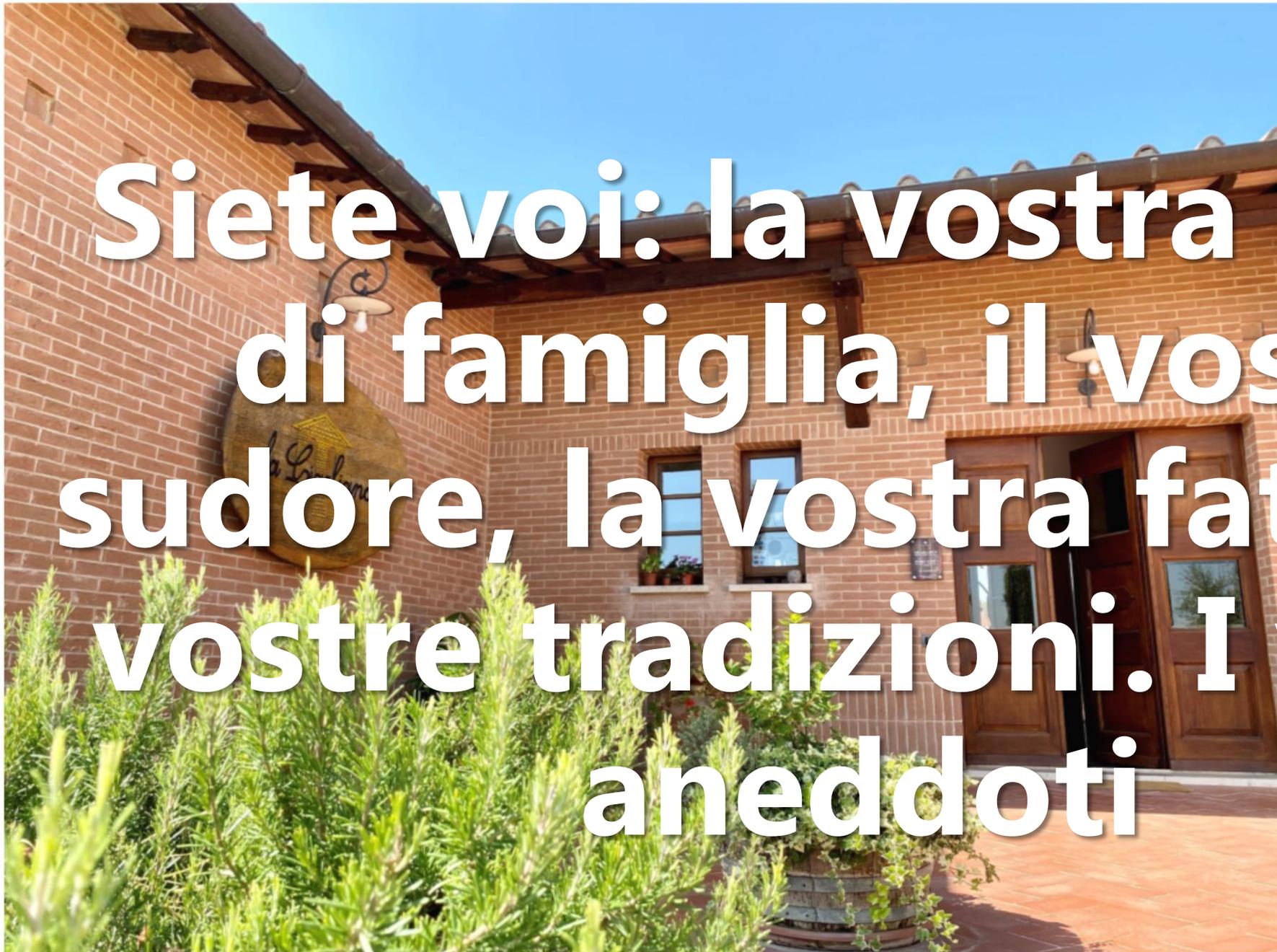
**È l'insieme di saper fare,  
di caratteristiche  
geografiche, climatiche,  
culturali, tradizionali,  
politiche, artistiche,  
culturali**



**Caratteristiche che**

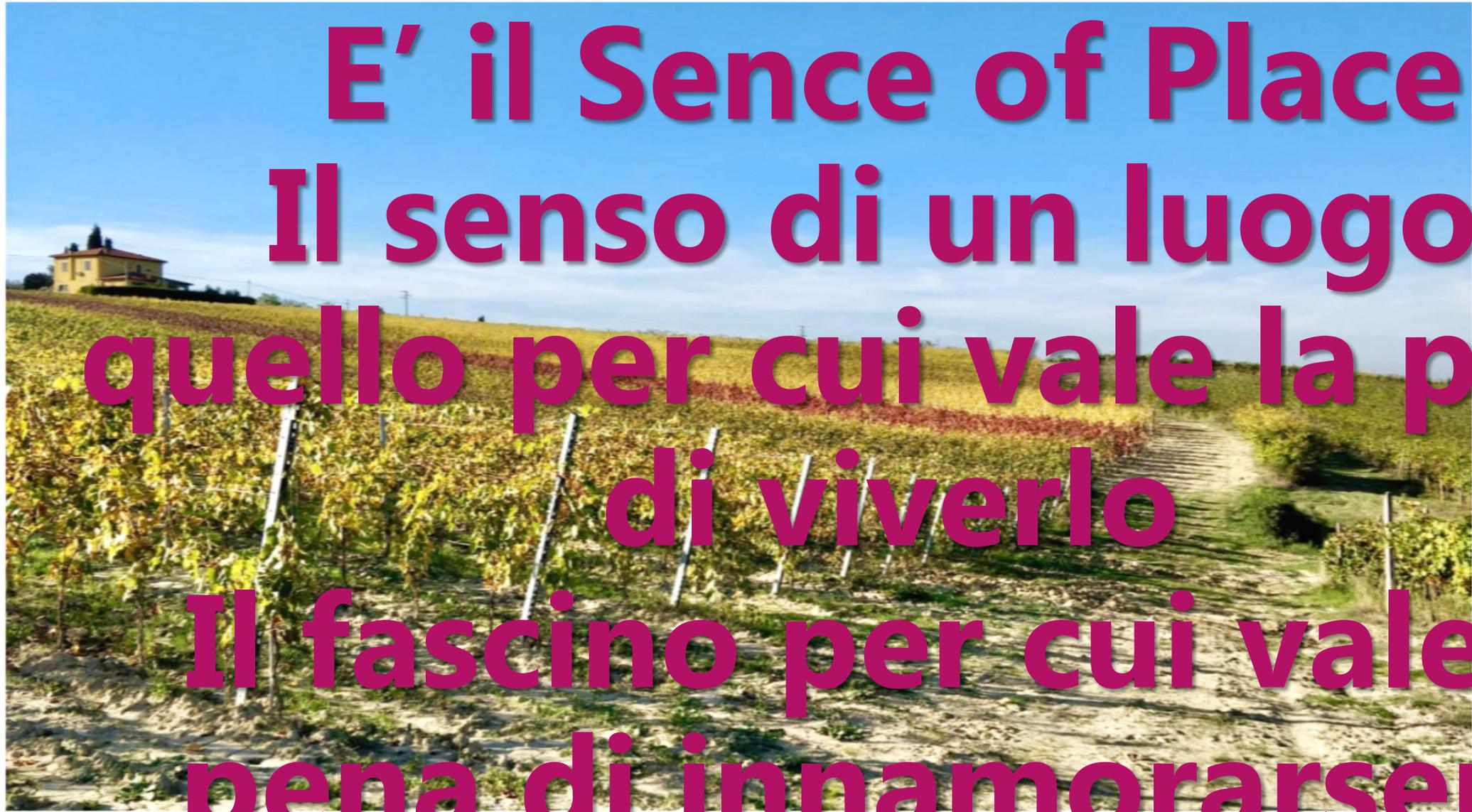
**impregnano,  
determinano, ingenerano  
quel prodotto**





**Siete voi: la vostra storia  
di famiglia, il vostro  
sudore, la vostra fatica, le  
vostre tradizioni. I vostri  
aneddoti**





**E' il Sence of Place**

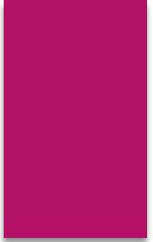
**Il senso di un luogo:**

**quello per cui vale la pena**

**di viverlo**

**Il fascino per cui vale la**

**pena di innamorarsene**





È Place of Sence

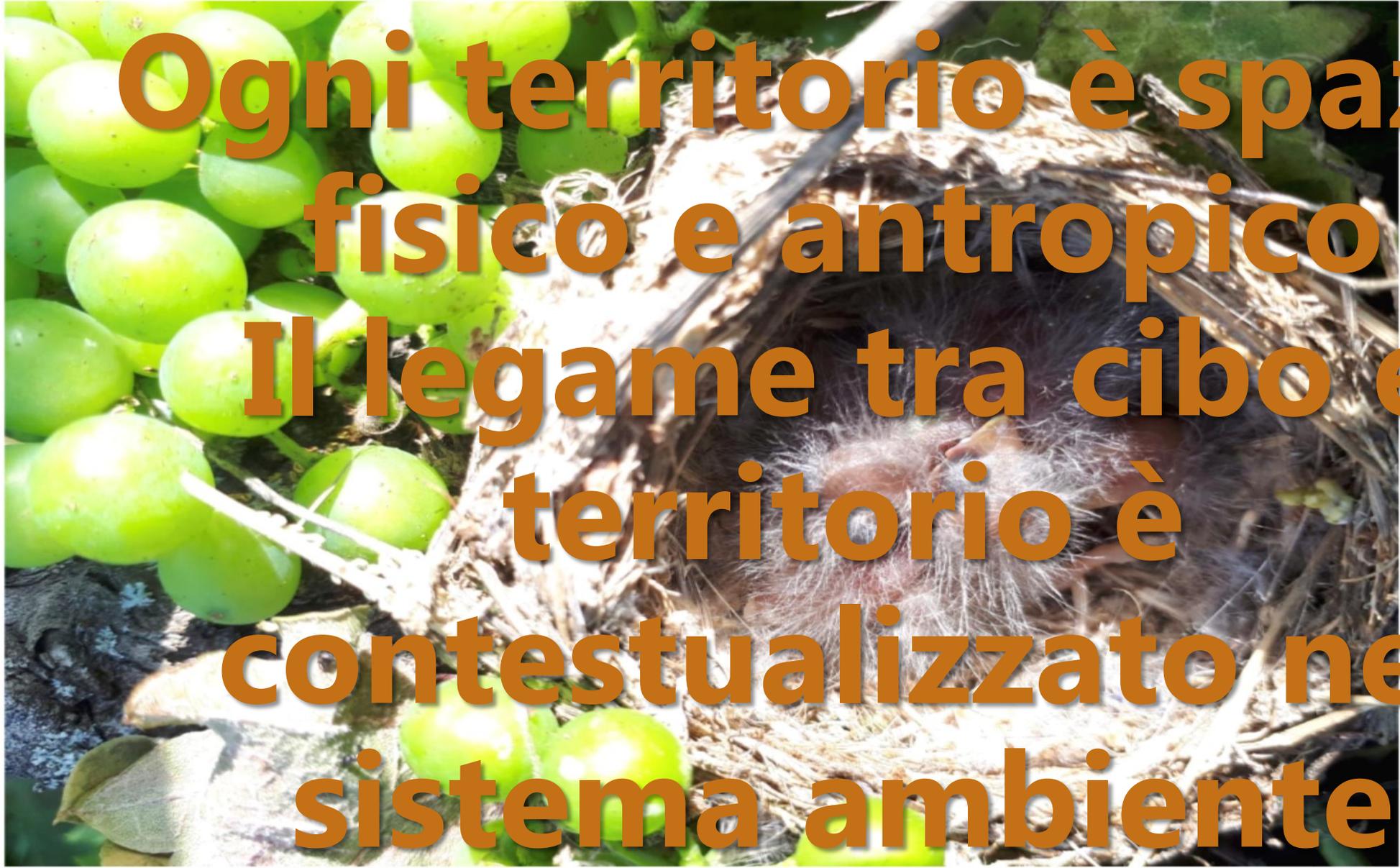
Quel senso che trasforma  
un punto in una mappa in  
un luogo dove fermarsi e  
soggiornare

**Per trarne piacevolezza.**

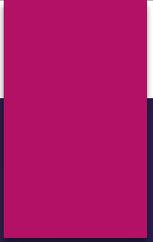
**Beneficio Benessere**

**Suscitando la voglia di  
scoprirlo, conoscerlo,  
fruirlo:**

**Fate squadra**



**Ogni territorio è spazio  
fisico e antropico  
Il legame tra cibo e  
territorio è  
contestualizzato nel  
sistema ambiente**



**Ogni territorio è una  
narrazione non  
duplicabile di storia e  
cultura**



**La percezione dello spazio  
cambia a seconda del  
soggetto: un  
architettonico,  
antropologico,  
archeologico**

A landscape photograph showing a field with a rainbow in a cloudy sky. The rainbow is on the left side, arching over the field. The sky is filled with grey and white clouds. The field is green and brown, with some trees and a pile of logs in the foreground. The text is overlaid on the image in a bold, yellow font.

**Per un poeta è un  
contenitore immaginifico  
ove proiettare sogni  
inventare storie,  
testimoniare racconti**

A close-up photograph of a plate of food. The main component is a mound of rice, possibly risotto, with a reddish tint, likely from tomato sauce. It is garnished with fresh green basil leaves and a whole red cherry tomato. In the background, a wine bottle is visible, with labels that include 'Rosso di Montepulciano', 'LA CIARLIANA', and '2018'. The text is overlaid in a large, bold, yellow font with a drop shadow.

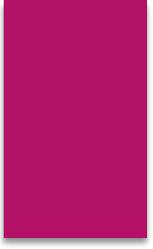
**Per uno chef lo spazio  
sono i prodotti  
gastronomici di quella  
tipicità da cucinare**

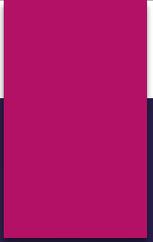


**Per una guida turistica,  
un bagnino o maestro di  
sci lo spazio è  
un'opportunità lavorativa**

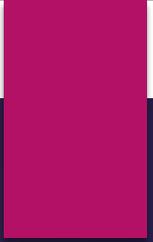


**W&F-tourism racconta lo spazio attraverso il prodotto e veicola il prodotto nella narrazione dello spazio**





**Cosa accade nel cervello  
del consumatore in  
seguito agli stimoli  
sensoriali prima della  
vendita**



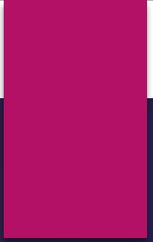
**Come persuadere i  
consumatori all'acquisto  
del proprio prodotto in  
modo efficace**

**Il consumatore come  
sceglie**

**Marketing emozionale e  
suggestionale,  
comunicare il vino per  
persuadere il  
consumatore all'acquisto**

**Perché acquistiamo un bene non necessario?**





**Perché ci viene fatto  
percepire come  
assolutamente  
desiderabile**



**Come si fa a rendere  
assolutamente  
indispensabile un bene di  
cui in realtà non abbiamo  
bisogno?**



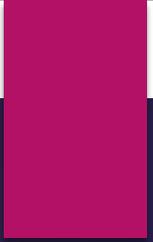
**Si cerca di capire quale sia  
e come sia composto il  
nostro pubblico (fare  
targeting e  
segmentazione)**



**sia  
il**



**La consapevolezza di un marchio, la familiarità con un logo, la percezione della storicità di un brand facilitano la pulsione all'acquisto**



**Il riconoscersi in una  
immagine, l'appartenenza  
ad una categoria**



**Vino e turismo del vino**  
**Elementi diversi tra loro:**  
**una tavolozza di colori**  
**che possono essere usati**  
**per affascinare pubblici**  
**diversi**

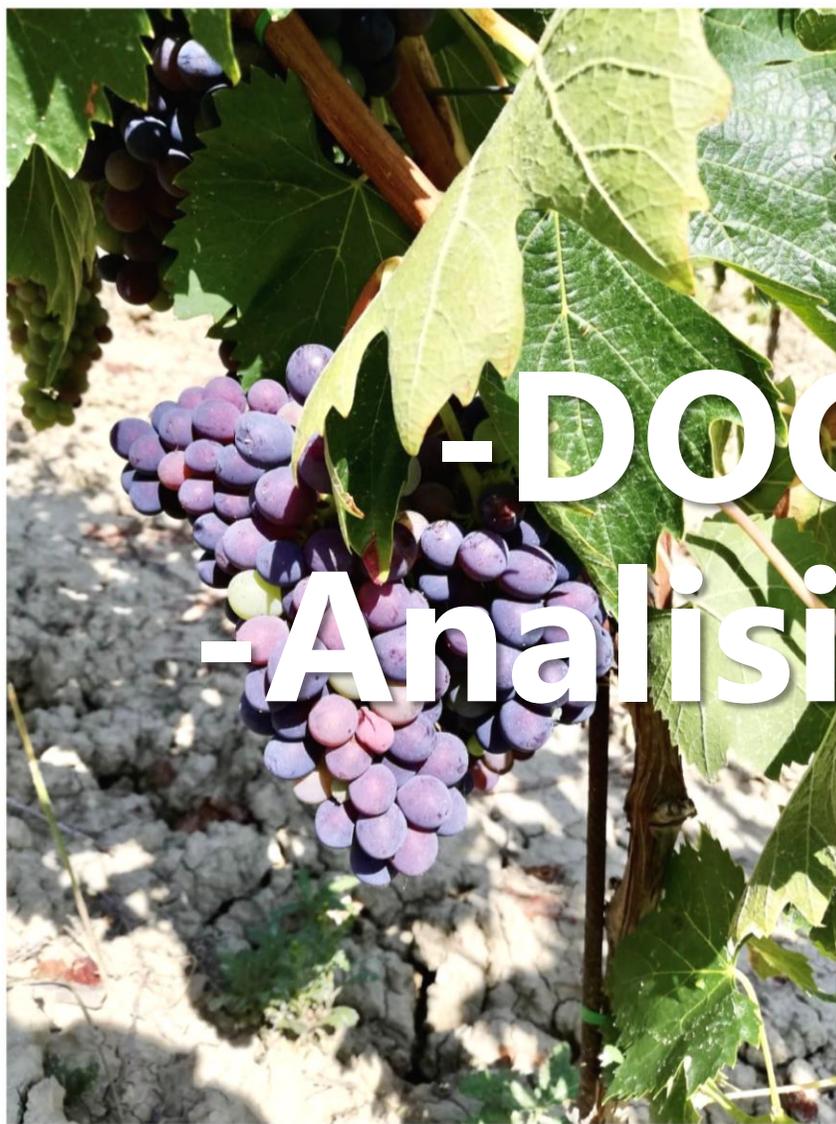
**Il vino e la sua**

**destinazione turistica si  
caratterizzano per  
tipologia e provenienza**

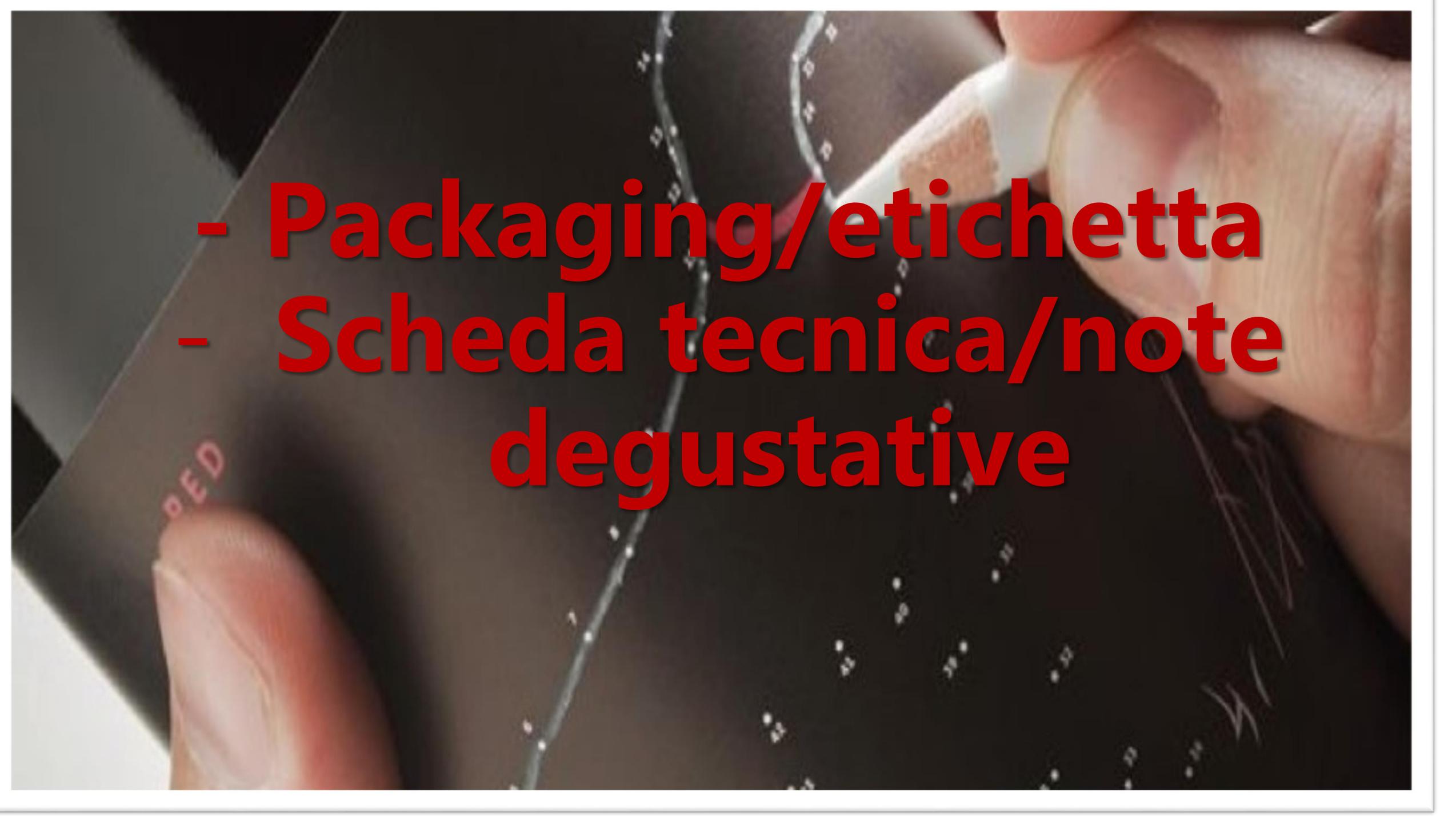


**Cosa arriva al nostro cervello? Cosa influenza la scelta d'acquisto?**





**-DOC DOCG IGT**  
**-Analisi organolettica**

- 
- A close-up photograph of a person's hand holding a magnifying glass over a technical drawing on a dark surface. The drawing features white lines and small white dots. The word 'SCHEDA' is partially visible in red on the left side of the drawing. The magnifying glass is held over a specific area of the drawing, highlighting the details.
- **Packaging/etichetta**
  - **Scheda tecnica/note degustative**

- 
- **Brand reputability**
  - **Influencer/Guide**
  - **Sommellerie**

**Lo studio di targeting e  
segmentazione x  
strutturare una offerta  
vincente**



**Quando si parla di vino ed**

**enoturismo è opportuno  
parlare di pulsioni  
emotive come scatenanti  
dell'acquisto**





**Il consumatore è un  
soggetto intelligente, si  
emoziona e sceglie sulla  
base dell'emozione,**

**spesso percepita a livello  
inconscio**

**Ma, dotato di intelletto,**

**non agisce solo**

**d'impulso: si informa e**

**confronta prodotti e**

**offerte**



**Prodotti e offerte diverse  
per caratteristiche  
demografiche,  
anagrafiche, psicologiche  
attitudinali o geografico-  
culturali**



# Il Vino si vende con gli occhi.

- ▶ **Come il vignaiolo ha il compito etico di curare, conservare la terra per donarla alle generazioni future, consegnarla dalle sue mani nelle mani dei giovani, così l'operatore enoturistico ha il dovere morale di trasmettere ai posteri quel saper fare antico, divulgandolo attraverso il racconto**
  
- ▶ **GRAZIE PER L'ATTENZIONE**



Sara  
Passeri

## Winery Hospitality: l'Arte dell'Accoglienza

*Come fare enoturismo e vendere più vino  
in cantina*



La mia pubblicazione

Alchimisti

Digitali

community