



Leveraging Artificial Intelligence to Manage a Sustainable Transition In Viticulture "STIV"

MODULO 4: Nuovi prodotti e modelli di business

Questo modulo affronta il tema dell'innovazione nei prodotti vitivinicoli come motore di competitività, sostenibilità e diversificazione economica. Vengono analizzate le opportunità di valorizzazione dei sottoprodotti della vinificazione, lo sviluppo di bevande alternative, cosmetici naturali e bioplastiche, nel quadro dell'economia circolare e delle tendenze di consumo sano. L'obiettivo è comprendere come l'innovazione trasformi il vigneto in un ecosistema generatore di valore aggiunto, in linea con il Green Deal europeo e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, essenziale per una viticoltura competitiva e sostenibile allineata al Green Deal europeo.

Avviso legale

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agazia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

20/02/2026

The STIV consortium

université
de BORDEAUX



FONDAZIONE
COMUNITARIA
DI AGRIGENTO
E TRAPANI



LaUNIO
Llauradora i Ramadera



Co-funded by
the European Union

Contenuto

1. New Innovative Products in the Wine Sector	3
2. Wine Tourism as a Business Model: Development and management of wine tourism experiences to increase income	16
3. Sales Strategies for New Products in Viticulture: Creation of effective marketing campaigns, including the use of social networks	20
4. Advanced Digital Marketing Strategies for Viticulture and Wine Tourism	28
5. Strategies for Loyalty and Community Building in the Wine Sector	33
5. Recent demand evolution: from “drinking wine” to “consuming experiences and alternatives”	50
6. What the best cases have in common	56
References	62
Annex I - Review Questions	68
Annex II – Didactic activity: "Innovative business model and circular economy in the wine sector"	70

1. Nuovi prodotti innovativi nel settore vinicolo

Il settore vitivinicolo sta vivendo un'evoluzione senza precedenti, guidata dalla necessità di diversificare la propria offerta, rispondere alle esigenze di consumatori sempre più consapevoli e orientarsi verso modelli di produzione sostenibili. Questa trasformazione ha aperto la strada allo sviluppo di nuovi prodotti derivati dall'uva, dalla vite e dai loro sottoprodotti, che vanno oltre il vino tradizionale. Dagli alimenti funzionali e dalle bevande salutari ai cosmetici, alle bioplastiche e ai materiali innovativi, queste proposte rafforzano la competitività del settore, riducono il suo impatto ambientale e contribuiscono a un'economia circolare ad alto valore aggiunto.



1.1 Introduzione all'innovazione nei prodotti vinicoli

L'innovazione nel settore vitivinicolo è diventata un elemento strategico per la competitività e la sostenibilità. Storicamente, l'industria vinicola è stata caratterizzata da una forte tradizione, ma negli ultimi decenni ha subito trasformazioni guidate da fattori quali la globalizzazione, la digitalizzazione, il cambiamento climatico e le nuove esigenze dei consumatori (Santini et al., 2018). Queste forze hanno favorito la diversificazione dei prodotti, l'adozione di tecnologie sostenibili e l'implementazione di modelli circolari nella catena del valore (Aznar-Sánchez et al., 2020).

Il concetto di innovazione nel settore vitivinicolo non si limita alla creazione di nuovi stili di vino, ma abbraccia l'intero ecosistema di prodotti e servizi derivati dall'uva, dalla vite e dai sottoprodotti generati nel processo di vinificazione. Questo approccio risponde a due obiettivi fondamentali: **migliorare la sostenibilità del settore e generare nuove fonti di reddito** (Tresserras et al., 2022). In questo contesto, l'economia circolare si è affermata come paradigma chiave, in quanto consente di trasformare i rifiuti in materie prime per prodotti ad alto valore aggiunto, riducendo l'impatto ambientale e migliorando l'efficienza economica (Zambon et al., 2019).

I fattori trainanti di questa innovazione possono essere raggruppati in quattro grandi categorie:

1. **Tendenze di consumo salutari:** La domanda di prodotti naturali e funzionali con benefici per la salute è in crescita a livello globale. I consumatori sono alla ricerca di bevande a bassa gradazione alcolica, ricche di antiossidanti e con caratteristiche organolettiche distintive (McGovern, 2019).
2. **Sostenibilità e responsabilità sociale:** Le pressioni normative e sociali volte a ridurre l'impatto ambientale del settore stimolano lo sviluppo di imballaggi sostenibili, il riutilizzo dei sottoprodotti e l'efficienza energetica (Gilinsky et al., 2020).
3. **Competitività e differenziazione nei mercati saturi:** Le aziende vinicole cercano di elaborare proposte uniche che offrano un valore aggiunto di fronte alla concorrenza globale (López-Guzmán et al., 2020).
4. **Progressi tecnologici:** Tecnologie quali la biotecnologia, la nanotecnologia e l'Internet delle cose (IoT) consentono di creare prodotti innovativi a partire da materiali naturali e di migliorare i processi produttivi (Verdouw et al., 2021).

In questo senso, lo sviluppo di prodotti derivati dall'uva e dalla vite non rappresenta solo un'opportunità economica, ma anche una strategia per costruire una viticoltura resiliente e redditizia, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG), in particolare per quanto riguarda la produzione responsabile, l'azione per il clima e il consumo sostenibile (FAO, 2022).

1.2 Nuovi sottoprodotti nell'industria vinicola

La viticoltura si è tradizionalmente concentrata sulla produzione vinicola come prodotto principale, relegando in secondo piano i sottoprodotti della vigna e della vinificazione, che in molti casi venivano gestiti come rifiuti privi di valore economico (Bustamante et al., 2008). Tuttavia, attualmente, nell'ambito del **paradigma dell'economia circolare**, questi sottoprodotti sono considerati **materie prime secondarie** con un elevato potenziale di generare prodotti innovativi, sostenibili e a valore aggiunto nei mercati emergenti (Muhlack et al., 2018).

Secondo le stime dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV, 2021), per ogni 100 kg di uva lavorata si generano circa **20-25 kg di vinaccia** (una miscela di bucce, semi e residui solidi), oltre a raspi, foglie e tralci, che insieme rappresentano più del **30% del** volume totale della materia prima iniziale. Questo dato rivela l'entità di una risorsa che, se ben utilizzata, può diventare un vettore di redditività e sostenibilità.

a) Semi e vinacce d'uva: fonte di antiossidanti, oli e fibre

Le **vinacce** sono particolarmente ricche di **polifenoli** (antociani, flavonoidi, tannini) e fibre alimentari. Queste molecole possiedono proprietà **antiossidanti, antinfiammatorie, e cardioprotettive**, ampiamente studiate per il loro impatto positivo sulla salute umana (Rockenbach et al., 2011; Chiva-Blanch & Badimon, 2014). La sua estrazione consente applicazioni nei **settori nutraceutico, farmaceutico, alimentare e cosmetico**.

- **Olio di semi d'uva:** questo olio contiene fino al **90% di acidi grassi insaturi**, in particolare acido linoleico, e vitamina E, il che lo rende un ingrediente di alta qualità in gastronomia e cosmetica (Pinelo et al., 2006). Aziende come **Lesieur** (Francia) e **Vinoseed** (Italia) commercializzano olio di semi con certificazione biologica, destinato ai mercati gastronomici e ai cosmetici naturali.
- **Estratti polifenolici:** prodotti come **EnoPhenol®** sono ottenuti da vinacce disidratate e destinati all'uso in integratori alimentari antiossidanti. Questi estratti trovano applicazione anche nella formulazione di cosmetici anti-età grazie alle loro proprietà di protezione cellulare (Revilla et al., 2016).
- **Farine funzionali a base di bucce d'uva:** aziende come **Wine Flour Company** commercializzano negli Stati Uniti una farina ottenuta da bucce d'uva essiccate, ricca di fibre e polifenoli, utilizzata nella panificazione e nella pasticceria salutare.



Figura 1. Farina a base di sansa. Fonte: Eltabia

b) Foglie di vite: composti bioattivi e applicazioni funzionali

Sebbene nella gastronomia mediterranea vengano utilizzate per piatti tradizionali (come i dolma greci), le **foglie di vite** stanno acquisendo un valore industriale grazie al loro elevato contenuto di **acidi fenolici, flavonoidi e minerali** (Zafrilla et al., 2019). Attualmente vengono lavorate per ottenere:

- **Estratti antiossidanti** per tisane, capsule e integratori alimentari.
- Ingredienti per **cosmetici naturali**, per la loro capacità di proteggere dallo stress ossidativo.

Ad esempio, l'azienda spagnola **Natac Group** ha lanciato sul mercato estratti standardizzati di foglie di vite destinati all'industria nutraceutica.



Figura 2. Tè alle foglie di vite Fonte: Chás do Mundo

c) Tralci di vite: biocarburanti e biochar

Ogni potatura produce tonnellate di **tralci di vite**, che tradizionalmente venivano bruciati nei campi, contribuendo alle emissioni di CO₂. Oggi vengono utilizzati come:

- **Pellets per riscaldamento:** Aziende come **Biovitis** hanno sviluppato pellets ad alta densità ricavati dai tralci di vite, sfruttandone l'elevato potere calorifico (Fernández-González et al., 2021).
- **Biochar:** un processo di pirolisi che produce carbone vegetale con applicazioni quali il miglioramento del terreno, l'aumento della ritenzione idrica e della fertilità (Lehmann & Joseph, 2015).
- **Materie prime per la carta e le bioplastiche:** Una ricerca condotta dall'Università di Bordeaux ha portato allo sviluppo di polimeri biodegradabili a partire dalla lignina estratta dai tralci di vite (Progetto VitisBioPack, 2022).



Figura 3. Pellet di tralci di vite Fonte: Legua

(d) Innovazioni industriali basate sui sottoprodotti

- **Polifenoli per bevande funzionali:** Aziende come **Polyphenolics®** (USA) e **Vinomad®** (Spagna) producono concentrati di polifenoli utilizzabili in bevande funzionali, prodotti farmaceutici e alimenti.
- **Estratti per cosmetici:** marchi come **Caudalie®** hanno costruito la propria identità attorno alla "vinoterapia", utilizzando polifenoli e resveratrolo come principi attivi in creme, sieri e trattamenti anti-età (Caudalie, 2022).



Figura 4. Vendita per l'uso di polifenoli Fonte: Vinesenti

Secondo la FAO (2022), l'utilizzo integrale dei sottoprodotti potrebbe **umentare i ricavi delle aziende vinicole del 15-20%** e ridurre **l'impatto ambientale del ciclo di vita del vino di oltre il 25%**. Inoltre, questi sviluppi sono in linea con le politiche dell'**Unione Europea**, quali il Green Deal e la strategia "Dalla fattoria alla tavola", che promuovono il recupero dei rifiuti agroalimentari.

11.3 Nuove bevande a base di uva: l'innovazione oltre il vino

Il settore vitivinicolo ha subito una profonda trasformazione negli ultimi anni, non solo nella produzione vinicola, ma anche nella diversificazione **verso nuove bevande funzionali, salutari e sostenibili**, ottenute dall'uva e dai suoi sottoprodotti. Questa trasformazione risponde a tre tendenze globali: **la ricerca della salute e del benessere, la riduzione del consumo di alcol e la sostenibilità nella filiera agroalimentare** (Azzollini et al., 2022; Muhlack et al., 2018).

a) Bevande analcoliche e a bassa gradazione alcolica

Uno dei segmenti in più rapida crescita nel settore è quello dei **vini dealcolizzati** o delle **bevande analcoliche a base di uva**, trainato dai consumatori alla ricerca di esperienze enologiche senza gli effetti dell'alcol. Secondo il rapporto dell'OIV (2021), il mercato globale dei vini analcolici è cresciuto dell'**8% all'anno** negli ultimi cinque anni, in particolare in Europa e in Nord America.

Le tecniche utilizzate sono **l'osmosi inversa e la distillazione sotto vuoto** per eliminare l'alcol preservando gli aromi (Pickering, 2006). Ad esempio, l'azienda **Natureo®** (Torres, Spagna) offre una gamma di vini dealcolizzati di alta qualità con una gradazione alcolica inferiore allo 0,5%.

Inoltre, stanno comparando proposte ibride come i **mocktail** a base di mosti d'uva parzialmente fermentati, che offrono un profilo organolettico complesso senza gli effetti dell'alcol.



Figura 5. Vino analcolico. Fonte: NATUREO

b) Mosti concentrati e succhi funzionali

I **mosti concentrati rettificati** sono tradizionalmente utilizzati in enologia, ma negli ultimi anni hanno acquisito nuova importanza nella produzione di **bevande energetiche, isotoniche e salutari**, grazie al loro **apporto naturale di zuccheri, minerali e polifenoli**.

Prodotti come i **succhi arricchiti di antiossidanti** contengono estratti di buccia e semi d'uva, dotati di proprietà antinfiammatorie e cardioprotettive (Rockenbach et al., 2011). Un esempio commerciale è il **succo d'uva viola Welch's®** negli Stati Uniti, un succo d'uva apprezzato per l'alto contenuto di polifenoli e vitamina C.

Il consumo di succhi funzionali a base di uva si è inoltre inserito nelle tendenze **plant-based** e **clean label**, rivolte ai consumatori che danno la priorità agli ingredienti naturali.



Figura 6. Succo d'uva. Fonte: Welch's

c) Bevande fermentate alternative

Parallelamente, sono apparse bevande innovative quali:

- **Kombucha all'uva:** unisce la tradizionale fermentazione simbiotica del tè al succo d'uva, combinando **probiotici e antiossidanti**. Aziende come **Wild Fizz Kombucha** (Regno Unito) hanno lanciato edizioni limitate a base di uva rossa, rivolte ai consumatori attenti alla salute (Ferreira et al., 2020).
- **Spritz a base di mosto:** in Italia, le cantine producono **aperitivi gassati a bassa gradazione alcolica** utilizzando mosti parzialmente fermentati, destinati al segmento dei prodotti giovani di alta gamma (Azzollini et al., 2022).



Figura 7. Kombucha a base di uva. Fonte: Fermentier

d) Innovazione nel settore delle bevande funzionali

Lo sviluppo di **bevande nutraceutiche** che contengono **resveratrolo, flavonoidi e altri composti bioattivi** estratti dai sottoprodotti del vino rappresenta un'innovazione dirompente. Queste bevande non mirano a imitare il vino, ma piuttosto a offrire benefici specifici quali **miglioramento cardiovascolare** o **effetto antiossidante** (Chiva-Blanch & Badimon, 2014).



Figura 8. Integratori a base di uva. Fonte: VEGÁGENO

Tendenze di mercato e sostenibilità

Si prevede che il mercato globale delle bevande alternative a base di uva supererà i 2 miliardi di dollari entro il 2027, grazie alla tendenza dei consumatori a ridurre il consumo di alcol e a cercare prodotti naturali con benefici funzionali (DataIntelo, 2023). Questa diversificazione contribuisce alla sostenibilità del settore, poiché sfrutta i flussi di sottoprodotti quali vinacce, bucce e semi, generando valore anziché rifiuti.

Dal punto di vista ambientale, queste innovazioni sono in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e con politiche quali il Green Deal europeo, che incentiva la riduzione dei rifiuti e lo sviluppo di prodotti circolari (Commissione europea, 2021).

1.4 Prodotti cosmetici a base di vite: innovazione nel settore della bellezza e del benessere

L'industria cosmetica è diventata uno dei settori più redditizi e sostenibili per lo smaltimento dei sottoprodotti della viticoltura. La **vite (Vitis vinifera)** è una fonte naturale di composti bioattivi quali **polifenoli, tannini, flavonoidi e resveratrolo**, ampiamente riconosciuti per le loro proprietà antiossidanti, antinfiammatorie e anti-età (Santos-Buelga & Scalbert, 2000; Chiva-Blanch & Badimon, 2014). L'uso di questi composti ha dato origine a una tendenza nota

come **vinoterapia**, che comprende trattamenti cosmetici, prodotti per la cura personale e centri termali a tema.

a) Composti funzionali utilizzati nei cosmetici

- **Resveratrolo:** Estratto principalmente dalla buccia dell'uva rossa, viene utilizzato per le sue proprietà **antiossidanti** che neutralizzano i radicali liberi e prevengono l'invecchiamento cellulare (Baur & Sinclair, 2006).
- **Proantocianidine:** Ricavate dai semi e dalla buccia, migliorano l'**elasticità della pelle** e contrastano la degradazione del collagene.
- **Acidi organici e vitamine (A, C ed E):** Presenti negli estratti d'uva, conferiscono **luminosità e hanno un effetto idratante** (Rockenbach et al., 2011).

Questi ingredienti non vengono utilizzati solo nelle **creme per il viso, nei sieri e negli oli**, ma anche nei prodotti per capelli e per il corpo, in linea con la tendenza dei **cosmetici naturali** e della **clean beauty**.



Figura 9. Prodotti cosmetici a base di uva.

b) Prodotti cosmetici innovativi e marchi all'avanguardia

- **Caudalie® (Francia):** Marchio leader nella vinoterapia, nato a Bordeaux, che utilizza polifenoli dell'uva e resveratrolo nella sua linea di sieri e creme anti-età. I suoi prodotti si distinguono per l'impegno a realizzare formule prive di parabeni e imballaggi riciclabili (Caudalie, 2023).
- **Vinésime® (Francia):** Linea di cosmetici di alta gamma a base di estratti provenienti dai vigneti della Borgogna, che unisce gli antiossidanti dell'uva ai principi attivi vegetali.

- **Olio di semi d'uva:** ingrediente di punta nelle linee di cosmetici naturali, grazie al suo elevato contenuto di **acidi grassi essenziali** e vitamina E, ideale per la pelle secca e sensibile (Ammoniacci et al., 2021).

Secondo il rapporto di **Grand View Research (2023)**, il mercato globale dei cosmetici a base di ingredienti naturali, compresi i prodotti derivati dalla vite, raggiungerà **i 54,5 miliardi di dollari entro il 2027**, trainato dalla domanda dei consumatori di prodotti sostenibili caratterizzati da trasparenza nella catena di approvvigionamento.

c) Enoterapia ed esperienze di benessere

Oltre che nell'ambito industriale, i sottoprodotti del vino trovano impiego nei **trattamenti termali**, quali:

- **Bagni al vino:** che stimolano la circolazione sanguigna e l'ossigenazione cellulare.
- **Impacchi con vinaccia:** per la loro azione disintossicante e rassodante.
- **Massaggi con oli di semi d'uva:** un connubio di proprietà emollienti e antiossidanti.

Destinazioni enoturistiche come **Les Sources de Caudalie (Francia)** o **Marqués de Riscal (Spagna)** hanno saputo sfruttare questo concetto, offrendo esperienze che integrano salute, bellezza e vino, generando **un elevato valore aggiunto e fidelizzando la clientela** (Hall et al., 2017).



Figura 10. L'uso del vino per trattamenti e benessere. Fonte: WebCosultas

Sfide e sostenibilità

Sebbene i cosmetici a base di vino siano considerati **ecologici e naturali**, devono affrontare alcune sfide:

- **Standardizzazione degli estratti:** Le concentrazioni dei composti bioattivi variano a seconda della varietà di uva e del processo di estrazione.
- **Normativa sui cosmetici:** Conformità alla normativa europea (Regolamento (CE) n. 1223/2009).
- **Scalabilità:** Richiede investimenti per trasformare i sottoprodotti (semi, polpa) in estratti ad alta purezza.

Tuttavia, l'utilizzo dei rifiuti nei cosmetici contribuisce in modo significativo all'**economia circolare** nel settore vitivinicolo, evitando la produzione di rifiuti e aumentando la redditività per ettaro.

1.5 Bioplastiche e materiali innovativi ricavati dai sottoprodotti della vinificazione

Lo sviluppo di **bioplastiche e materiali sostenibili** a partire dai sottoprodotti della vinificazione rappresenta un'opportunità strategica nella transizione verso modelli circolari privi di derivati fossili. Ogni anno, l'industria vinicola genera milioni di tonnellate di rifiuti organici, quali vinacce, semi, bucce e raspi. Questi sottoprodotti, ricchi di **lignocellulosa, emicellulosa, zuccheri e polifenoli**, vengono utilizzati per produrre **biopolimeri, imballaggi biodegradabili e composti innovativi** per settori diversi come l'imballaggio alimentare, la moda o l'edilizia (Siracusa et al., 2014; Jiménez et al., 2020).

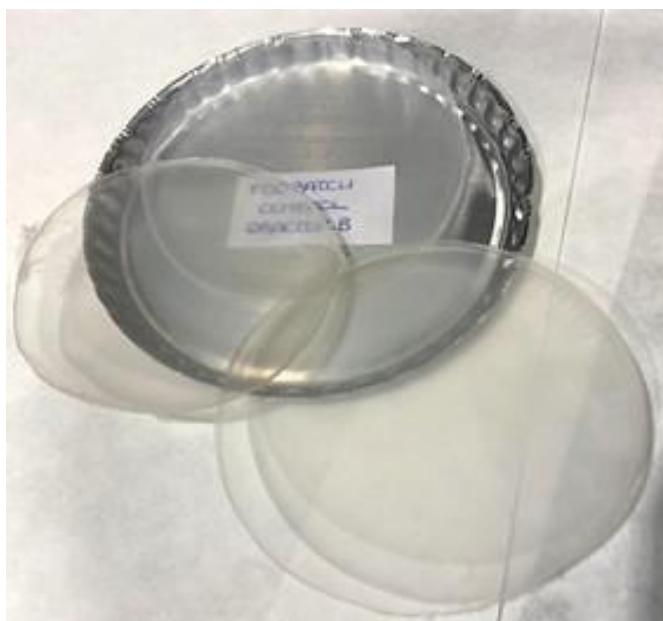


Figura 11. Bioplastica ottenuta da biomassa arricchita con residui viticoli. Fonte: CETIM

a) Composizione e potenziale dei residui vitivinicoli per la produzione di bioplastiche

I rifiuti solidi derivanti dalla vinificazione contengono:

- **Cellulosa ed emicellulosa:** precursori per la produzione di **nanofibre e biopolimeri** utilizzabili nel settore dell'imballaggio.

- **Polifenoli e tannini:** agiscono come **agenti antiossidanti naturali**, prolungando la durata di conservazione dei prodotti in plastica.
- **Zuccheri fermentabili:** fungono da substrato per la produzione di **acido lattico**, la base del **PLA (acido polilattico)**, una delle bioplastiche più diffuse sul mercato (Avérous & Pollet, 2012).

Questa composizione rende le vinacce una **materia prima strategica** per l'industria dei biopolimeri, riducendo la dipendenza dal petrolio e promuovendo la sostenibilità.

b) Applicazioni industriali: dai vigneti agli imballaggi sostenibili

- **Imballaggi biodegradabili per vino e alimenti:** aziende come **Biopak** e **Lactips** hanno iniziato a integrare fibre vegetali in pellicole compostabili e bottiglie leggere per bevande (Biopak, 2022).
- **Posate e utensili compostabili:** Le fibre lignocellulosiche estratte dalla bagassa sono state incorporate in matrici di PLA, ottenendo utensili resistenti e termicamente stabili (Jiménez et al., 2020).
- **Tessuti sostenibili e pelle vegana:** grazie a processi di concia vegetale, sono stati ottenuti materiali simili alla pelle, utilizzati nella produzione di borse e calzature, come la **proposta Vegea®**, che utilizza vinacce e bucce d'uva nella sua composizione (Vegea, 2023).



Figura 12. Pelle vegana ricavata dagli scarti dell'uva. Fonte: Vegea

c) Progetti di ricerca e sviluppo e casi reali

- **Mondin (Francia, Bordeaux):** Startup francese che sta sviluppando una sorta di "pelle" bioplastica ricavata da vinacce miscelate con olio vegetale per la produzione di calzature. Il loro prodotto è composto per circa il 77% da ingredienti di origine vegetale.
- **AIMPLAS (Spagna):** Il centro tecnologico ha sviluppato diversi progetti di ricerca e sviluppo che utilizzano i sottoprodotti della vinificazione (vinacce, bucce, semi d'uva)

come rinforzi naturali nelle bioplastiche destinate agli imballaggi e nei materiali compostabili, con l'obiettivo di ridurre l'uso della plastica convenzionale nel settore alimentare.

- **ZEApplast (Cile):** sta portando avanti un progetto in collaborazione con l'Università di Concepción per sostituire la plastica monouso con imballaggi biodegradabili ricavati dalle vinacce d'uva.

Secondo **European Bioplastics (2023)**, il mercato globale delle bioplastiche raggiungerà **6,3 milioni di tonnellate entro il 2027**, con una crescita trainata dalla direttiva europea che vieta la plastica monouso (Direttiva UE 2019/904).

Vantaggi ambientali ed economici

- **Riduzione dei rifiuti:** La trasformazione delle vinacce in biopolimeri ha un impatto ambientale positivo diretto, poiché impedisce che questi rifiuti organici si degradino in modo incontrollato nelle discariche o nei bacini di decantazione. Durante questa degradazione anaerobica, le vinacce rilasciano metano (CH₄), un gas serra con un potenziale di riscaldamento globale 25 volte superiore a quello dell'anidride carbonica (CO₂). Catturando e recuperando questo sottoprodotto, si riduce significativamente l'emissione di gas nocivi e si previene la formazione di percolato che può contaminare il suolo e l'acqua. In questo modo, si contribuisce a ridurre l'impronta di carbonio del settore vitivinicolo e dell'industria dell'imballaggio.
- **Economia circolare:** Il recupero dei sottoprodotti del vino promuove un modello di economia circolare, in cui i rifiuti vengono trasformati in nuove risorse. Per le aziende vinicole, ciò significa diversificare il proprio modello di business: la vinaccia non è più un rifiuto privo di valore, ma diventa una materia prima secondaria che può essere venduta ad aziende operanti nei settori della biotecnologia, dell'imballaggio o della moda. Questo flusso di entrate aggiuntivo può attenuare la dipendenza delle aziende vinicole dalle fluttuazioni del mercato del vino. Inoltre, riducendo il consumo di materiali vergini derivati dal petrolio, si riduce la pressione sulle risorse naturali, migliorando sia la sostenibilità che l'immagine ambientale del settore.
- **Conformità normativa:** Lo sviluppo di biopolimeri ricavati dalle vinacce consente inoltre alle aziende di anticipare i requisiti normativi europei. Normative come la Direttiva (UE) 2019/904 sulla plastica monouso e il Green Deal europeo promosso dalla Commissione Europea fissano obiettivi per ridurre drasticamente l'uso della plastica fossile. L'integrazione di materiali a base biologica facilita l'adeguamento a queste politiche, apre l'accesso agli aiuti pubblici e alle sovvenzioni per la R&S verde e riduce il rischio di future sanzioni o restrizioni. In questo modo, l'innovazione ambientale diventa anche una strategia per mitigare i rischi normativi.

Sfide tecnologiche

- **Scalabilità:** Sebbene si registrino risultati promettenti su scala di laboratorio e in impianti pilota, una delle principali sfide consiste nel portare la produzione a livelli industriali. Ciò richiede ingenti investimenti in macchinari specializzati (estrusori adattati, sistemi di essiccazione, miscelazione e pellettizzazione), nonché processi che

garantiscono una qualità costante della materia prima. Le vinacce possono variare in termini di umidità, contenuto di fibre o polifenoli a seconda della varietà di uva o del metodo di vinificazione, rendendo difficile la standardizzazione a livello industriale. Questa incertezza tecnica ed economica frena l'interesse degli investitori e rallenta il ritmo di immissione sul mercato.

- **Compatibilità meccanica:** Un'altra sfida fondamentale consiste nel garantire che i biopolimeri rinforzati con fibre di vite presentino proprietà meccaniche paragonabili a quelle delle plastiche convenzionali, quali il polietilene (PE) o il polipropilene (PP). L'aggiunta di fibre vegetali può generare materiali più fragili o eccessivamente rigidi, con una resistenza all'urto o alla trazione inferiore. Per superare questo problema, è necessario ottimizzare la formulazione mediante compatibilizzazione e miscelazione con altre bioplastiche come l'acido polilattico (PLA) o il polidrossibutirato (PHB). Inoltre, devono essere garantite le proprietà barriera contro i gas e l'umidità, specialmente se destinati all'imballaggio alimentare.
- **Costo competitivo:** Attualmente, il costo rappresenta uno dei principali ostacoli alla diffusione su larga scala. Secondo European Bioplastics (2023), le bioplastiche sono ancora dal 20% al 30% più costose rispetto ai loro equivalenti fossili. Questa differenza di prezzo è dovuta sia alla scala di produzione più ridotta sia ai costi aggiuntivi legati alla raccolta, all'essiccazione e al trasporto delle sansa, nonché alla certificazione di compostabilità e sicurezza alimentare. Sebbene i prezzi siano in calo grazie all'aumento della domanda e all'ottimizzazione dei processi, rappresentano ancora un ostacolo alla competitività in mercati altamente sensibili ai costi, come quello degli imballaggi alimentari ad alto volume.

2. Il turismo enogastronomico come modello di business: sviluppo e gestione di esperienze di turismo enogastronomico per aumentare il reddito

Il turismo enologico si è evoluto da attività complementare per le aziende vinicole a **strategia centrale per la diversificazione economica**. Oggi è considerato uno strumento per aumentare la redditività, rafforzare l'immagine del marchio e fidelizzare la clientela attraverso esperienze autentiche e sostenibili (Hall et al., 2000; Carlsen, 2004).

Secondo l'**Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT, 2021)**, il turismo legato al vino e alla gastronomia è uno dei segmenti in più rapida crescita nel settore del turismo rurale e culturale. Nelle regioni vinicole europee, il fatturato derivante dall'enoturismo può rappresentare **tra il 15% e il 30% del fatturato totale delle aziende vinicole**, senza contare gli effetti collaterali sul settore ricettivo e sul commercio locale.



Figura 13. Esperienza di degustazione in vigna. Fonte: CataDelVin.com

2.1 Concetto ed evoluzione dell'enoturismo

Il turismo enologico è definito come l'insieme delle attività turistiche orientate alla **cultura del vino**, tra cui **visite guidate ai vigneti**, **degustazioni commentate**, **abbinamenti gastronomici**, **partecipazione alle vendemmie** e **esperienze sensoriali e culturali** (Getz & Brown, 2006).

La sua evoluzione ha attraversato diverse fasi:

- **Fase iniziale (anni '80-'90):** Turismo passivo, visite di base e degustazioni in cantina.
- **Fase di sviluppo (2000-2010):** Inserimento di percorsi enogastronomici ed eventi culturali.
- **Fase attuale (dal 2015 ad oggi):** Approccio esperienziale, digitalizzazione, sostenibilità e personalizzazione, con servizi premium rivolti ai segmenti di clientela con un elevato patrimonio netto (Charters & Ali-Knight, 2002).

Oggi i visitatori sono alla ricerca di **esperienze immersive**, in cui la storia, l'identità e la sostenibilità siano protagoniste. Questo cambiamento ha favorito l'integrazione della **tecnologia (app, realtà aumentata)**, l'introduzione di **servizi per il benessere** e la diversificazione verso **attività didattiche e gastronomiche** (UNWTO, 2021).

2.2 Tipi di esperienze di enoturismo

La progettazione dell'esperienza deve essere adattata ai **segmenti di mercato differenziati** (Bruwer, 2003):

- **Visite guidate standard con degustazione:** prevedono un tour della cantina e si concludono con una degustazione di base. Esempio: pacchetti delle cantine della Rioja Alavesa o di Bordeaux.
- **Esperienze premium:** comprendono degustazioni verticali, accesso a riserve storiche e abbinamenti con prodotti gastronomici. **Château Margaux (Francia)** propone degustazioni di annate storiche con prezzi superiori a 500 € a persona.
- **Turismo partecipativo:** attività quali **raccolte in prima persona**, laboratori di formazione sulla potatura e sull'assemblaggio.
- **Enoturismo benessere:** centri benessere e trattamenti a base di estratti d'uva e polifenoli. Esempio emblematico: **Caudalie Vinotherapie Spa a Bordeaux**.
- **Eventi culturali:** concerti, cinema e mostre nei vigneti.
- **Safari enogastronomici:** esperienze all'aria aperta unite all'avventura, molto diffuse in **Sudafrica e Argentina**.

2.3 Fattori di successo nella progettazione dell'esperienza

Il successo dell'enoturismo si basa su **strategie incentrate sul cliente e sull'innovazione** (UNWTO, 2021):

- **Autenticità e narrazione:** racconti che si intrecciano con la storia del vigneto, del terroir e della tradizione familiare (Charters & Ali-Knight, 2002).
- **Qualità del servizio:** Formazione in materia di accoglienza, lingue e protocolli di assistenza personalizzata (Hall et al., 2000).
- **Innovazione tecnologica:** prenotazioni online, sistemi di pagamento contactless, visite virtuali, utilizzo della **realtà aumentata** per illustrare i processi produttivi (Di Gennaro et al., 2020).
- **Approccio esperienziale:** Trasformare la visita in un viaggio sensoriale che abbraccia gastronomia, musica, arte e natura.
- **Segmentazione della clientela:** Adattare l'offerta a profili quali i millennial, i turisti enogastronomici di fascia alta o le famiglie.

2.4 Impatto economico e sostenibilità

Il turismo enologico genera **benefici economici diretti e indiretti**:

- **Entrate aggiuntive**: In Spagna, le Strade del Vino gestite da ACEVIN registrano una spesa media per visitatore superiore a 160 € al giorno (ACEVIN, 2022).
- **Stagionalizzazione**: consente di mantenere un reddito costante durante tutto l'anno.
- **Impatto positivo sulle zone rurali**: favorisce l'occupazione nei settori dell'ospitalità, dei trasporti e della produzione locale (Getz & Brown, 2006).
- **Promuovere la sostenibilità**: Molte aziende vinicole integrano pratiche eco-compatibili nell'esperienza turistica, comunicando il proprio impegno ambientale (WineTech Forum, 2022).

Casi in primo piano:

- **Itinerario enologico della Rioja Alavesa**: apporta all'economia locale oltre 90 milioni di euro all'anno.
- **Napa Valley (USA)**: Ricavi superiori a 2 miliardi di dollari derivanti dal turismo enologico.
- **Mendoza (Argentina)**: Il turismo, unito alla gastronomia e agli sport d'avventura, attira turisti da tutto il mondo.

2.5 Innovazione e tendenze emergenti

Il turismo enogastronomico si sta orientando verso modelli **ibridi e sostenibili**; alcuni esempi di nuove esperienze sono:

- **Esperienze virtuali**: Il turismo enologico tradizionale, basato sulle visite in presenza, sta integrando strumenti digitali per ampliare il proprio raggio d'azione e superare le barriere geografiche. Alcune cantine, come Campo Viejo (Spagna), hanno sviluppato degustazioni guidate online in cui i partecipanti ricevono in anticipo a casa una selezione di vini e prendono parte a sessioni in diretta con i produttori.

Inoltre, stanno iniziando a diffondersi tour immersivi in realtà virtuale che consentono di visitare vigneti, cantine e processi di produzione da qualsiasi parte del mondo, oltre ad app interattive che combinano geolocalizzazione, informazioni sugli abbinamenti gastronomici o contenuti in realtà aumentata.

Queste soluzioni generano nuovi flussi di entrate e rafforzano la fidelizzazione dei clienti, sebbene richiedano investimenti in tecnologia e nella formazione del personale.

- **Turismo enologico ecologico**: Sempre più aziende vinicole stanno adeguando le proprie strutture e attività ai criteri di sostenibilità ambientale, rispondendo alla domanda di un visitatore più consapevole. Si stanno diffondendo certificazioni ambientali come B Corp, Wineries for Climate Protection o ISO 14001, che attestano il

rispetto delle buone pratiche in materia di efficienza energetica, gestione dei rifiuti e riduzione delle emissioni.

I percorsi in bicicletta elettrica o con veicoli a basse emissioni stanno gradualmente sostituendo i mezzi di trasporto tradizionali, mentre la gastronomia a chilometro zero (prodotti locali, biologici e stagionali) completa l'esperienza, rafforzando il legame con il territorio e riducendo l'impronta di carbonio.

Questo approccio non solo migliora la reputazione ambientale delle cantine, ma attira anche un pubblico più giovane che condivide i valori della sostenibilità.

- **Coworking enologico:** un'altra tendenza emergente è lo sviluppo di spazi di coworking in contesti vitivinicoli, dove le aziende possono organizzare riunioni, ritiri aziendali o attività di team building circondate dai vigneti. Questi spazi combinano infrastrutture tecnologiche (connettività, sale riunioni attrezzate) con servizi di enoturismo (visite guidate, degustazioni, esperienze gastronomiche).

Ciò consente di destagionalizzare l'attività turistica, attirare visitatori durante tutto l'anno e diversificare le fonti di reddito delle cantine al di là della vendita del vino. Inoltre, rafforza l'immagine delle cantine come centri culturali e di innovazione, sebbene richieda l'adeguamento delle strutture alle normative in materia di lavoro e accessibilità.



Figura 14. Laboratorio di ceramica e degustazione di vini come esperienza di coworking. Fonte: GROUPON

3. Strategie di vendita per i nuovi prodotti nel settore vitivinicolo: creazione di campagne di marketing efficaci, compreso l'uso dei social network

Il successo commerciale dei nuovi prodotti derivati dalla viticoltura non dipende solo dall'innovazione nella loro produzione, ma anche dalla capacità di comunicarne il valore e di entrare in sintonia con il consumatore. In un mercato globale e altamente competitivo, in cui i consumatori sono alla ricerca di autenticità, sostenibilità ed esperienze personalizzate, le aziende vinicole devono integrare strategie di marketing digitale, branding emotivo e tecniche di vendita multicanale (Lockshin & Corsi, 2012; Euromonitor, 2023).

Questa sezione illustra gli elementi chiave per ideare campagne efficaci che consentano di posizionare questi prodotti sul mercato, sfruttando gli strumenti digitali, i social network, l'e-commerce e modelli di business innovativi.

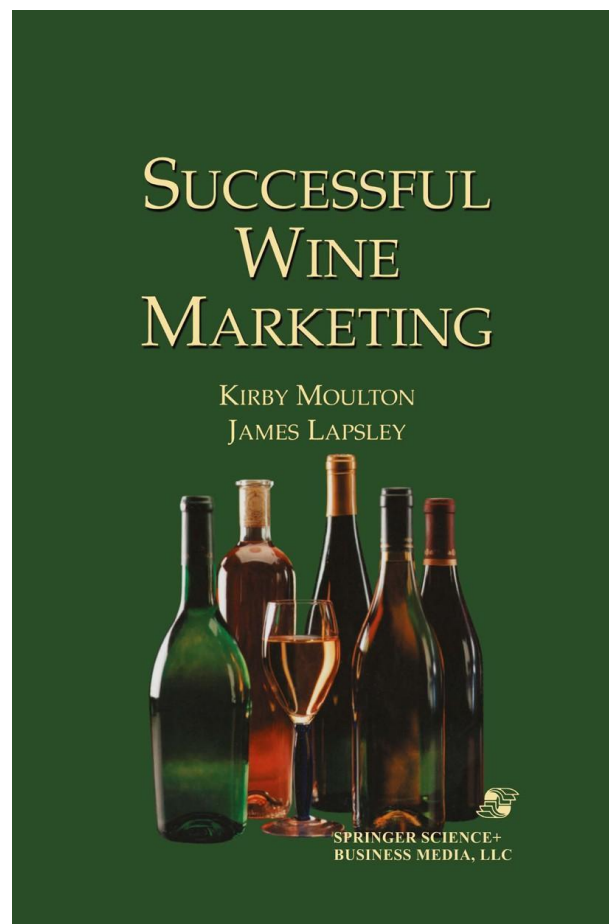


Figura 15. Copertina del libro "Successful Wine Marketing" di Kirby Moulton e James Lapsley.

Fonte: Springer

Nature Link

3.1 Marketing esperienziale e storytelling

Il consumatore di oggi non si limita ad acquistare un prodotto: è alla ricerca di emozioni, valori e identità. Come sottolineano Steve Charters e Simone Pettigrew (2005), l'esperienza del consumo di vino è strettamente legata a componenti simboliche: la storia che si cela dietro ogni bottiglia è importante quanto il suo gusto.

I marchi vinicoli di maggior successo hanno capito che devono costruire narrazioni coerenti in grado di creare un legame emotivo con il consumatore. Queste narrazioni ruotano solitamente attorno a tre pilastri:

- **il terroir** (il carattere unico del paesaggio e del clima che conferisce identità al vino),
- **la storia della famiglia o della comunità legata alla cantina, e**
- **i suoi valori di sostenibilità e responsabilità ambientale.**

Esempi eccellenti:

- **Torres (Spagna)** ha consolidato un percorso che coniuga tradizione e innovazione sostenibile. Le sue campagne mettono in risalto la riduzione dell'impronta di carbonio, i progetti volti al recupero di varietà autoctone e le iniziative a tutela della biodiversità. Ciò ha rafforzato il suo posizionamento nel segmento premium e il suo riconoscimento sui mercati globali come punto di riferimento in materia di sostenibilità.
- **Catena Zapata (Argentina)** fonda la propria narrazione su un'eredità secolare e sul proprio ruolo pionieristico nella coltivazione della vite ad altitudini estreme sulle Ande. Questa storia unisce epica, scienza e resilienza, riuscendo a distinguersi nettamente in mercati internazionali ormai saturi.

Principali strategie di marketing esperienziale:

- **Creare un marchio autentico e umano:** Le aziende vinicole che mostrano volti e voci reali — viticoltori, enologi, famiglie — creano un legame emotivo più forte. Raccontare la vita quotidiana nel vigneto, le difficoltà e le passioni del team o il legame con la terra contribuisce a rafforzare la credibilità e l'empatia.
- **L'integrazione dei valori di sostenibilità come vantaggio competitivo:** Certificazioni quali l'agricoltura biologica, Demeter (biodinamica) o i marchi di impronta di carbonio neutra consentono di comunicare un valore aggiunto ambientale, fattore determinante per i giovani consumatori e per l'ingresso in mercati esigenti. Secondo il WineTech Forum (2022), questi marchi possono aumentare il valore percepito fino al 20%.
- **Contenuti audiovisivi coinvolgenti ed educativi:** La realizzazione di video in 4K, brevi documentari, tour virtuali dei vigneti e delle cantine o esperienze di realtà virtuale permette al consumatore di immergersi nell'universo sensoriale della cantina. Questo tipo di contenuti aumenta il coinvolgimento e la riconoscibilità del marchio, ed è facilmente condivisibile sui social network.

3.2 Canali di distribuzione e modelli di business

Il cambiamento nelle abitudini di consumo, accelerato dalla pandemia, ha profondamente trasformato il modo in cui viene commercializzato il vino. Le cantine non possono più fare affidamento esclusivamente sulle vendite in negozio o sul turismo enologico in presenza: la diversificazione dei canali è diventata essenziale per garantire resilienza e crescita. **E-commerce diretto al consumatore (DTC):** Piattaforme proprietarie, e-commerce e marketplace specializzati. Durante la pandemia, il canale online è cresciuto di oltre **300%** nel settore vinicolo globale (OIV, 2021).

- **E-commerce diretto al consumatore (DTC):** Durante la pandemia di COVID-19, il canale online ha registrato una crescita superiore al 300% nel settore vinicolo mondiale (OIV, 2021). Le piattaforme di e-commerce proprietarie consentono di controllare l'esperienza del marchio e i margini di profitto. Inoltre, facilitano la raccolta dei dati dei clienti per campagne di fidelizzazione personalizzate e strategie di automazione del marketing.
- **Abbonamenti e wine club:** Questo modello offre spedizioni periodiche con selezioni curate, accesso a edizioni limitate ed esperienze esclusive. Favorisce la generazione di ricavi ricorrenti e prevedibili e aumenta la fidelizzazione dei clienti. Esempi consolidati sono Naked Wines (Regno Unito) e Vivino (Wine Club), che combinano una logistica efficiente con comunità digitali attive.
- **Piattaforme di vendita online premium a livello globale:** Piattaforme come Vivino, Wine.com o Amazon (Wine) consentono alle aziende vinicole di accedere ai mercati internazionali senza dover creare costose reti di distribuzione fisica. Inoltre, offrono visibilità immediata e recensioni degli utenti, anche se comportano una certa rinuncia al controllo sul marchio e sui prezzi.
- **Collaborazioni strategiche con il settore dell'ospitalità e del turismo:** La collaborazione con ristoranti di alta cucina, boutique hotel o piattaforme dedicate alle esperienze gastronomiche consente di posizionare il vino in contesti di prestigio. Tra gli esempi figurano abbinamenti gastronomici con ristoranti presenti nella Guida Michelin o pacchetti turistici enogastronomici congiunti. Questo tipo di alleanza rafforza il prestigio del marchio e genera sinergie, sebbene richieda un'attenta gestione degli accordi commerciali e una fornitura costante.



Figura 16. Club del vino premium. Fonte: Vinófilos

3.3 Social media e marketing digitale

I social network sono il **fulcro della comunicazione enologica odierna**. Piattaforme come **Instagram, TikTok, YouTube e Facebook** consentono di creare comunità e generare coinvolgimento visivo.

Buone pratiche sui social network:

- **Contenuti visivi accattivanti:** fotografie professionali, brevi video (Reels, TikTok) che mostrano la vendemmia, le degustazioni e i paesaggi.
- **Micro-influencer e ambasciatori del marchio:** più efficaci delle celebrità in nicchie specifiche (Forbes, 2022).
- **Campagne interattive:** concorsi, estrazioni a premi ed esperienze condivisibili che incoraggiano la partecipazione degli utenti.
- **Hashtag segmentati e SEO sui social:** per aumentare la portata sui mercati internazionali.
- **Pubblicità mirata (annunci):** Facebook Ads e Google Ads consentono di indirizzare gli annunci in base agli interessi (vino, turismo, sostenibilità), ai dati demografici e al comportamento d'acquisto.

Esempi di successo:

- **Moët Hennessy** ha lanciato campagne di storytelling di alto livello su Instagram, registrando **un aumento del 25% delle vendite online** (Statista, 2022).

- Durante la pandemia, **Bodegas González Byass** ha organizzato degustazioni virtuali su Facebook Live, raggiungendo oltre **150.000 visualizzazioni**.



Figura 17. Degustazione virtuale di vini. Fonte: TBS education

3.4 Neuromarketing e strategie sensoriali

La decisione di acquistare del vino è fortemente influenzata da stimoli sensoriali ed emotivi, ancor prima di assaggiare il prodotto. Il neuromarketing studia come il cervello reagisce a questi stimoli (visivi, tattili, olfattivi, uditivi) e ci permette di progettare esperienze in grado di influenzare la percezione della qualità e del valore.

- **Confezioni di alta gamma:** bottiglie dalle forme ergonomiche, etichette in rilievo, finiture metallizzate o persino inchiostri termocromatici che cambiano colore al variare della temperatura (ResearchGate, 2021) rafforzano la sensazione di esclusività. Questo tipo di packaging attiva le aree cerebrali legate alla gratificazione e predispone il consumatore a percepire il vino come di qualità superiore. Sebbene aumentino il costo di produzione, fanno anche salire il prezzo di vendita percepito e migliorano il ricordo del marchio.
- **Esperienza olfattiva e tattile:** Alcune cantine hanno introdotto l'invio di kit aromatici fisici prima delle degustazioni virtuali, che includono piccoli campioni di essenze caratteristiche (vaniglia, frutti rossi, legno, ecc.). Questa integrazione di elementi tangibili nelle esperienze online stimola la memoria sensoriale e rafforza il legame emotivo, elemento fondamentale per fidelizzare i consumatori sui canali digitali.

- **Fattori emotivi:** Elementi quali colori caldi e intensi (bordeaux, oro, terracotta), caratteri tipografici dal tratto artigianale o messaggi relativi all'esclusività e alle edizioni limitate generano una risposta emotiva immediata. Questi codici visivi evocano una percezione di lusso, rarità o autenticità e possono influenzare la decisione di acquisto più del prezzo o della varietà del vino.

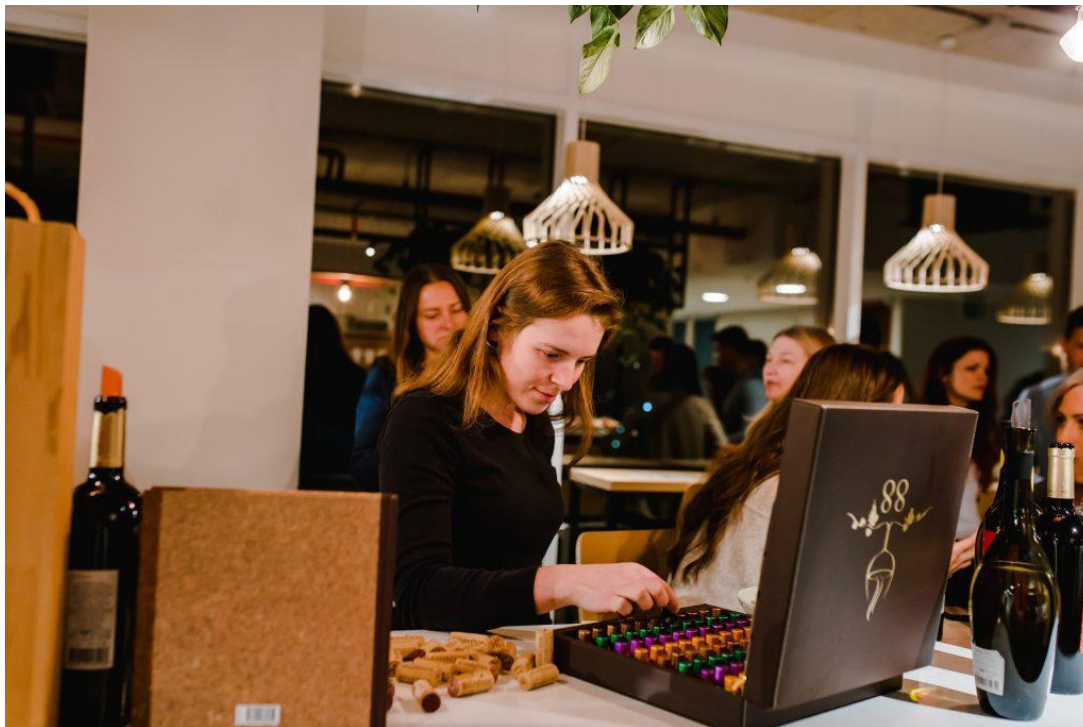


Figura 18. Campioni di sughero per esperienze olfattive e tattili. Fonte: MyFlex

3.5 Innovazione nelle vendite: gamification, realtà aumentata e metaverso

Il consumo di vino sta subendo profondi cambiamenti con l'ingresso sul mercato dei Millennial e della Generazione Z. Queste generazioni danno maggiore importanza all'interazione, alla personalizzazione e alla componente ludica rispetto al semplice acquisto di un prodotto. Per entrare in sintonia con questo pubblico, molte aziende vinicole stanno adottando strategie basate sulla realtà aumentata (AR), sul metaverso e sulla gamification, che trasformano l'esperienza di acquisto in un'esperienza multisensoriale e partecipativa.

- **Realtà aumentata:** Applicazioni come Living Wine Labels consentono di scansionare l'etichetta di una bottiglia con il cellulare e visualizzare contenuti audiovisivi interattivi: storie sulle origini del vino, animazioni di personaggi storici, abbinamenti consigliati o messaggi del produttore. Questa tecnologia trasforma la bottiglia in un canale di comunicazione diretto, in grado di suscitare sorpresa, intrattenimento e apprendimento nel punto vendita.

La realtà aumentata prolunga il tempo di attenzione del consumatore sul prodotto, rafforza la differenziazione sullo scaffale e stimola gli acquisti d'impulso. Inoltre, la condivisione dell'esperienza sui social network genera contenuti organici (UGC) che amplificano la visibilità del marchio. La sfida principale è rappresentata dal costo iniziale di sviluppo e dalla necessità di aggiornare regolarmente i contenuti per mantenere vivo l'interesse.

- **Il Metaverso del vino e gli NFT:** Alcune cantine all'avanguardia stanno creando spazi virtuali immersivi nel Metaverso, dove gli utenti possono visitare vigneti digitali, partecipare a degustazioni virtuali con avatar di enologi o prendere parte ad aste enologiche esclusive. Secondo il Wine Business Journal (2023), queste esperienze digitali mirano ad abbattere le barriere geografiche e a creare un legame emotivo con un pubblico internazionale.

Inoltre, diverse cantine stanno sperimentando l'uso di NFT legati a edizioni limitate, che fungono da certificati digitali di proprietà e possono offrire vantaggi aggiuntivi: accesso prioritario alle nuove uscite, esperienze VIP in cantina o abbonamenti privati. Questo modello crea una percezione di scarsità ed esclusività, sebbene comporti alcune sfide, quali la volatilità del mercato delle criptovalute e i costi energetici di alcune reti blockchain.

- **La gamification nelle relazioni con i clienti:** La gamification applica le dinamiche dei giochi (livelli, sfide, ricompense, collezioni digitali) a contesti non ludici, come la fidelizzazione dei clienti. Alcune aziende vinicole integrano sistemi di punti o badge che gli utenti ottengono acquistando, valutando i vini, partecipando a degustazioni virtuali o condividendo contenuti sui social network.

Questo approccio trasforma il processo di acquisto in un'esperienza divertente e competitiva, aumentando il coinvolgimento e la frequenza degli acquisti. Inoltre, favorisce relazioni più durature, incrementando così il Customer Lifetime Value (CLV). La sfida principale consiste nel mantenere un equilibrio tra intrattenimento e coerenza del marchio: se la gamification è eccessiva o forzata, rischia di banalizzare il prodotto e di comprometterne il prestigio.

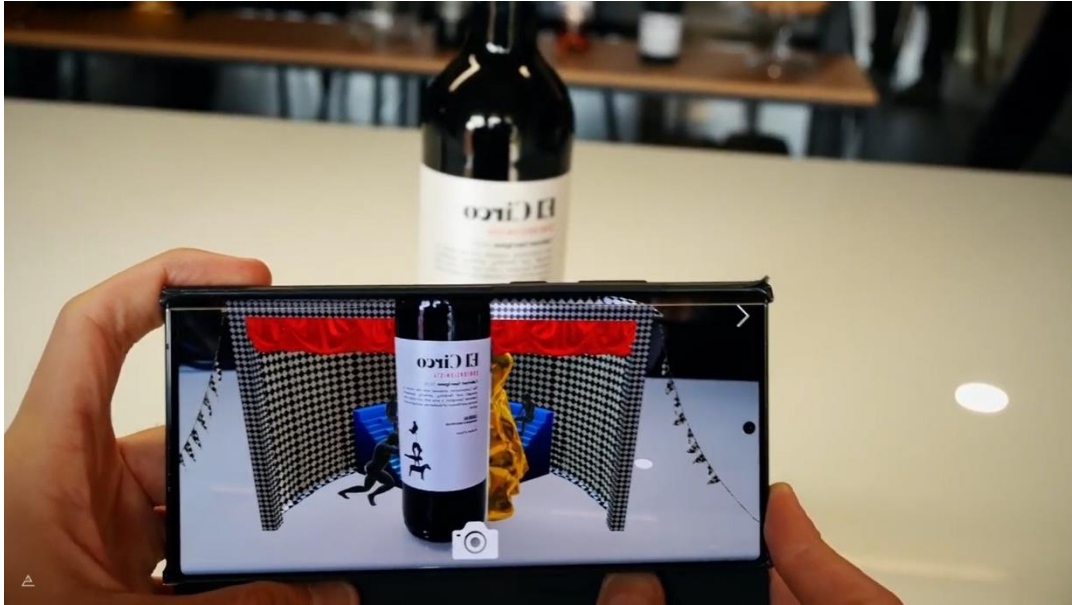


Figura 19. Bottiglia di vino El Circo con realtà aumentata. Fonte: Deusens

3.6 Indicatori chiave di prestazione (KPI)

Misurare il successo delle strategie digitali è fondamentale per valutarne la redditività, ottimizzare le risorse e prendere decisioni basate sui dati. Gli indicatori chiave di prestazione (KPI) consentono di trasformare metriche frammentarie (clic, visite, acquisti) in informazioni strategiche. Nel settore del marketing del vino, dove la fidelizzazione e la percezione del marchio sono importanti quanto le vendite dirette, è essenziale selezionare KPI che combinino visibilità, conversione e valore a lungo termine.

- **Tasso di coinvolgimento:** Questo indicatore misura il livello di interazione del pubblico con i contenuti pubblicati sui social network e viene calcolato come segue:

$$(Interazioni\ totali \div Numero\ di\ follower) \times 100$$

Le interazioni comprendono "Mi piace", commenti, condivisioni, salvataggi o clic sui link. Un elevato livello di coinvolgimento indica che la community è emotivamente legata al marchio e che i contenuti suscitano un interesse autentico, il che aumenta le possibilità di conversione in vendite. Inoltre, gli algoritmi di piattaforme come Instagram o TikTok premiano i contenuti con il maggior numero di interazioni organiche, garantendo loro maggiore visibilità senza costi aggiuntivi. Un numero elevato di follower con un basso livello di coinvolgimento indica solitamente un pubblico acquistato o segmentato in modo inadeguato.

- **Tasso di conversione nell'e-commerce:** la conversione misura la percentuale di visitatori di un negozio online che completano un acquisto. Si tratta di un KPI fondamentale per valutare l'efficacia dell'intera strategia digitale: progettazione del sito

web, usabilità, proposta di valore, metodi di pagamento e campagne pubblicitarie digitali.

Ad esempio, se su 1.000 visite giornaliere solo 30 si traducono in un acquisto, il tasso di conversione è del 3%. Aumentare questa percentuale è solitamente più redditizio che attirare nuovi visitatori, poiché consente di ottimizzare le prestazioni del traffico esistente.

Tra i miglioramenti più comuni per aumentare il tasso di conversione figurano: procedure di pagamento semplificate, fotografie professionali dei prodotti, recensioni dei clienti visibili, spedizioni rapide e sconti personalizzati.

- **Valore del ciclo di vita del cliente (CLV):** Il CLV stima il valore economico complessivo che un cliente apporta all'azienda nel corso del rapporto commerciale. Questo indicatore chiave di prestazione (KPI) tiene conto della frequenza degli acquisti, della spesa media e della durata del rapporto.

Un CLV elevato indica che il cliente effettua acquisti ripetuti nel corso degli anni, riducendo così la dipendenza da costose campagne di acquisizione. Ciò è particolarmente importante nel settore vinicolo, dove la creazione di una base fedele di clienti abituali garantisce stabilità a lungo termine.

Tra le strategie per aumentare il CLV figurano i wine club, gli abbonamenti, i programmi fedeltà, l'attenzione personalizzata o i contenuti riservati ai membri.

- **Ritorno sull'investimento (ROI):** misura la redditività netta di un'iniziativa di marketing digitale. Si calcola come segue:

$$(Utile\ generato - Investimento\ effettuato) \div Investimento\ effettuato \times 100$$

Questo KPI consente di confrontare tra loro diverse campagne (social network, pubblicità a pagamento, influencer, newsletter) per decidere a quali destinare una quota maggiore del budget. Un ROI positivo indica che la campagna genera ricavi superiori ai costi, mentre un ROI negativo evidenzia delle perdite e la necessità di adeguare la strategia.

È importante tenere conto non solo del ritorno immediato sulle vendite, ma anche dei benefici indiretti, quali la notorietà del marchio, le visite future o le raccomandazioni, che potrebbero richiedere più tempo per concretizzarsi.



Figura 20. Caratteristiche degli indicatori chiave di prestazione (KPI) Fonte: Tanganyika

4. Strategie avanzate di marketing digitale per la viticoltura e l'enoturismo

La digitalizzazione del settore vinicolo non ha trasformato solo i processi produttivi, ma anche il modo in cui il vino viene comunicato, promosso e venduto. Il marketing digitale si pone come strumento fondamentale per entrare in contatto con consumatori sempre più informati ed esigenti, alla ricerca di autenticità, sostenibilità ed esperienze uniche (Hall et al., 2000; Euromonitor, 2023).

Questa sezione approfondisce le strategie avanzate che integrano i big data, l'intelligenza artificiale, la pubblicità programmatica e strumenti immersivi quali la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR), oltre all'importanza dell'e-commerce e dell'analisi predittiva per l'ottimizzazione delle campagne.

4.1 Pubblicità programmatica e targeting avanzato

La pubblicità programmatica **consente di acquistare spazi pubblicitari online in tempo reale, utilizzando algoritmi che analizzano i profili degli utenti, i loro comportamenti e le loro abitudini di consumo.**

- **Esempio:** Un'azienda vinicola può indirizzare i propri annunci su Google Ads o Facebook Ads a utenti interessati al turismo enologico, ai vini di alta gamma o alla sostenibilità, segmentando il pubblico in base all'età, alla posizione geografica e alle abitudini digitali.
- **Vantaggio:** aumento del tasso di conversione e riduzione del costo per acquisizione (Statista, 2022).

Inoltre, **piattaforme come Meta Ads Manager e Google Marketing Platform** consentono di utilizzare **segmenti di pubblico simili per attirare clienti con profili simili a quelli degli acquirenti attuali, ottimizzando così la copertura.**

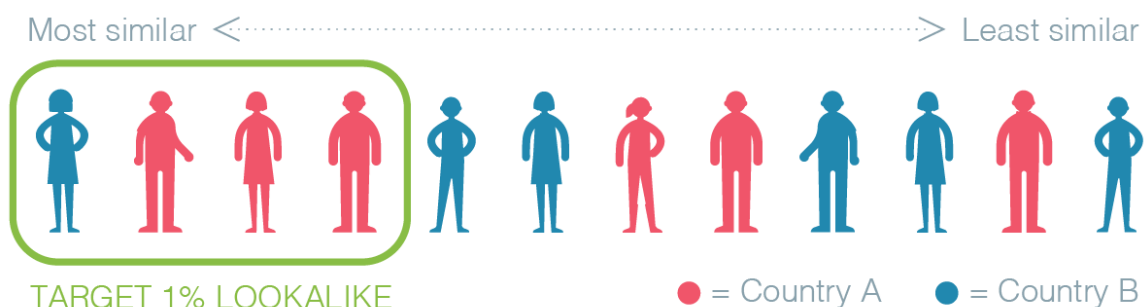


Figura 21. Profili simili. Fonte: maimolina

4.2 Intelligenza artificiale e personalizzazione predittiva

Gli algoritmi di apprendimento automatico stanno rivoluzionando il modo in cui le aziende vinicole e le piattaforme digitali comprendono i propri consumatori. Questi sistemi analizzano grandi volumi di dati relativi al comportamento d'acquisto, alle valutazioni, alle ricerche e alle preferenze di gusto per fornire consigli personalizzati, suggerimenti in tempo reale e prezzi dinamici.

Grazie all'automazione intelligente, il canale digitale è in grado di adattarsi in modo predittivo al profilo di ciascun cliente, aumentando così le vendite, la fidelizzazione e il Customer Lifetime Value.

Esempi di casi reali:

- **Vivino:** È la più grande piattaforma al mondo dedicata ai consigli sui vini, con oltre 60 milioni di utenti. Utilizza algoritmi di intelligenza artificiale che combinano valutazioni degli utenti, cronologia degli acquisti, prezzi, vitigni e regioni per consigliare vini su misura in base alle preferenze personali. Secondo i rapporti aziendali, il sistema migliora progressivamente ad ogni interazione e consente di realizzare campagne di marketing iper-personalizzate.
- **Wine.com:** Ha integrato assistenti virtuali basati sull'intelligenza artificiale (chatbot) che offrono consigli in tempo reale durante il processo di acquisto. Questi bot guidano il cliente in base al suo budget, all'occasione di consumo o al tipo di vitigno desiderato, e sono collegati in tempo reale alle scorte di magazzino. Inoltre, Wine.com ha applicato modelli di apprendimento automatico per prevedere la domanda stagionale e ottimizzare le scorte.
- **Treasury Wine Estates (Australia):** Uno dei maggiori gruppi vinicoli al mondo ha implementato l'intelligenza artificiale per analizzare i dati di vendita e le abitudini di consumo nei diversi paesi, consentendogli di adattare le campagne digitali, pianificare i lanci e prevedere le tendenze della domanda con mesi di anticipo.

Oltre alla personalizzazione, l'intelligenza artificiale consente di applicare strategie di Dynamic Pricing: algoritmi che adeguano i prezzi di ogni vino in tempo reale sulla base di diverse variabili, quali:

- **Domanda prevista** (storico delle vendite),
- **stagionalità** (festività, vendemmia, lanci),
- **comportamento individuale dei clienti** (disponibilità a pagare),
- **i prezzi dei concorrenti su piattaforme di vendita online** come Amazon o Vivino.

Queste tecniche, ampiamente utilizzate nell'e-commerce in generale, vengono adottate nel settore vinicolo per massimizzare il margine per bottiglia senza perdere competitività.

Un esempio recente in ambito accademico è il lavoro di Andreas Kamilaris et al. (2022), che descrive modelli di intelligenza artificiale per la previsione della domanda e l'adeguamento dinamico dei prezzi dei prodotti agricoli e alimentari, applicabili anche al settore vitivinicolo.

4.3 Content marketing e SEO nel settore vinicolo

Nel settore vinicolo, l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) è fondamentale per attirare traffico organico qualificato verso i siti web delle cantine, i negozi online e i progetti di enoturismo. A differenza della pubblicità a pagamento, la SEO garantisce una visibilità duratura nel tempo, riducendo la dipendenza da budget elevati e rafforzando l'autorevolezza del marchio online.

Le strategie più efficaci combinano:

- **Contenuti specializzati e di valore:** La creazione di blog con articoli su abbinamenti, degustazioni, enoturismo, sostenibilità e vitigni autoctoni contribuisce ad attirare ricerche informative. Pubblicare con frequenza e ottimizzare i contenuti con parole chiave pertinenti migliora l'autorità del dominio e il traffico qualificato. Piattaforme come Forbes (2022) sottolineano che i contenuti utili e raccontati in modo autentico aumentano il tempo trascorso sul sito, migliorando così il posizionamento SEO.
- **SEO locale per attirare i turisti enoturistici:** Molti utenti cercano termini come "cantina vicino a me" o "degustazione di vini a [città/regione]". Ottimizzare i profili su Google My Business, mantenere aggiornate le recensioni e aggiungere geotag ai propri contenuti è fondamentale per apparire nei risultati locali e sulle mappe.
- **Ottimizzazione per le ricerche vocali:** Con l'affermarsi di assistenti come Google Assistant e Alexa, le ricerche vocali hanno registrato una crescita esponenziale. Ciò comporta l'adattamento dei testi web a uno stile colloquiale, diretto e simile alle FAQ, al fine di aumentare le possibilità di comparire nei featured snippet.

Inoltre, il content marketing viene potenziato grazie a video su YouTube, Reels su Instagram e TikTok che mostrano esperienze in vigna, i processi di vinificazione e testimonianze autentiche dei consumatori. Questi contenuti audiovisivi generano un coinvolgimento molto maggiore e sono fondamentali per attirare il pubblico giovane.

4.5 E-commerce e strategie omnicanale

L'ascesa dell'e-commerce ha profondamente trasformato il modello di business del settore vinicolo. Le aziende vinicole non possono più fare affidamento esclusivamente sulle vendite in negozio o sui distributori: devono integrare i propri canali offline e online in una strategia omnicanale, in cui il cliente possa interagire senza soluzione di continuità su tutti i punti di contatto.

Alcuni modelli di successo attualmente in uso sono:

- **Direct-to-Consumer (DTC):** Sempre più aziende vinicole vendono direttamente al consumatore tramite i propri siti web o piattaforme di vendita online come Vivino o Wine.com. Questo approccio elimina gli intermediari, migliora i margini di profitto e consente di raccogliere dati preziosi sui clienti per personalizzare le campagne.

- **Abbonamenti e club del vino:** Piattaforme come Naked Wines hanno reso popolari i modelli di abbonamento mensile, che offrono selezioni personalizzate basate sull'intelligenza artificiale (IA), l'accesso a edizioni limitate ed esperienze esclusive. Questo modello genera entrate ricorrenti e fidelizza la clientela.
- **Click & Collect e strategie ibride:** Il sistema di acquisto online con ritiro in cantina è sempre più apprezzato dai turisti del vino, che possono pianificare la loro visita e ritirare i prodotti senza costi di spedizione. Ciò consente di collegare l'esperienza fisica al canale digitale, rafforzando il rapporto con il visitatore.

Una strategia omnicanale efficace non solo aumenta le vendite, ma migliora anche l'esperienza dei clienti, offrendo loro la libertà di scegliere come, quando e dove acquistare.

4.6 Analisi predittiva e big data nel marketing

L'adozione di strumenti avanzati di analisi e previsione della domanda sta rivoluzionando il modo in cui le aziende vinicole pianificano le loro campagne. Grazie alla raccolta massiccia di dati – dati storici sulle vendite, stagionalità, condizioni meteorologiche, abitudini di acquisto, attività sui social media – è possibile anticipare le tendenze e ottimizzare le decisioni strategiche.

- **Modelli predittivi della domanda:** Consentono di stimare il volume di vino che verrà venduto sulla base di variabili esterne quali le condizioni meteorologiche, le festività locali, i lanci di nuovi prodotti o gli eventi legati al turismo enologico. Gli studi condotti da C. Michael Hall e Richard Mitchell (2008) hanno dimostrato come questi strumenti aiutino a coordinare produzione, marketing e logistica per evitare eccedenze di magazzino o carenze di prodotto.
- **Indicatori chiave di prestazione (KPI) strategici per il marketing digitale:** Come indicato sopra nella sezione 3.6, l'analisi predittiva dovrebbe essere accompagnata da indicatori chiave di prestazione che misurino l'efficacia delle campagne:
 - **CTR (percentuale di clic):** La percentuale di utenti che cliccano su un annuncio o un link.
 - **Tasso di conversione nelle campagne pubblicitarie online (annunci):** misura quanti clic si traducono in acquisti effettivi.
 - **Coinvolgimento sui social media:** interazioni (Mi piace, commenti, condivisioni) per post.
 - **Valore del ciclo di vita del cliente (CLV):** il valore economico che ogni cliente apporta nel corso del proprio rapporto con l'azienda vinicola.
- **Strumenti consigliati:** Soluzioni come Google Analytics 4 (traffico web e comportamento degli utenti), SEMrush (SEO e analisi della concorrenza) o HubSpot (CRM, automazione del marketing e analisi dei clienti) consentono di centralizzare i dati e applicare modelli predittivi nelle campagne multicanale.

Grazie a questi sistemi di business intelligence, le aziende vinicole possono indirizzare i propri investimenti verso le iniziative più redditizie, personalizzare le offerte e prevedere i picchi di domanda con settimane di anticipo, ottimizzando così l'intera catena del valore.

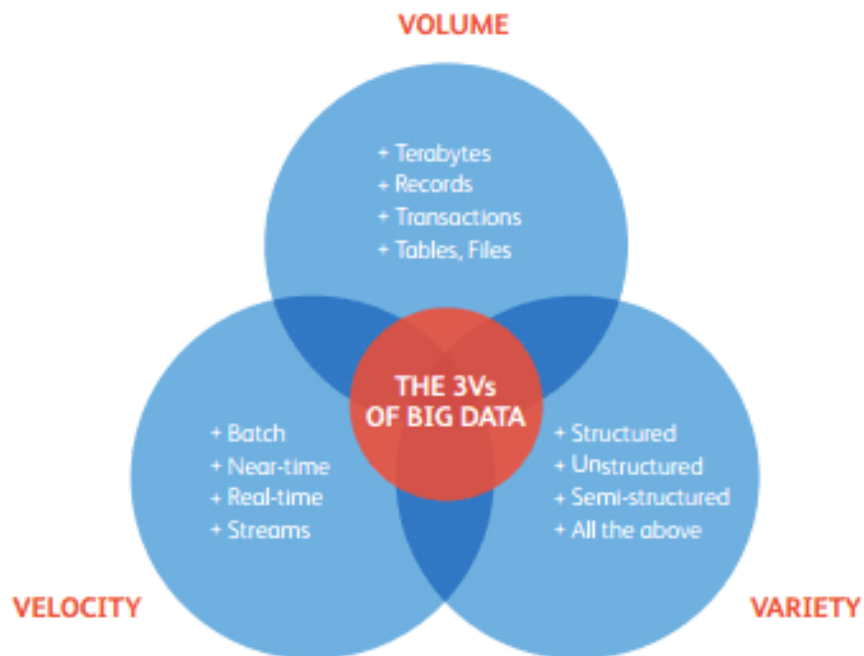


Figura 22. Le 3 V del marketing basato sui big data Fonte: GrowthRocks

5. Strategie per fidelizzare i clienti e creare una comunità nel settore vinicolo

Nell'attuale contesto caratterizzato da un'elevata competitività e dalla globalizzazione del settore vinicolo, la fidelizzazione dei clienti e la creazione di comunità attorno al marchio sono diventate strategie fondamentali per garantire la sostenibilità e la redditività a lungo termine. Oggi non basta più offrire un vino di qualità: il consumatore è alla ricerca di esperienze memorabili, di un legame emotivo e di valori condivisi con il marchio (Bruwer & Alant, 2009; Forbes, 2023).

La fidelizzazione riduce la dipendenza da campagne di acquisizione aggressive e crea ambasciatori del marchio che favoriscono il passaparola spontaneo. Secondo Kotler et al. (2019), mantenere un cliente esistente costa da cinque a sette volte meno che acquisirne uno nuovo, e un aumento del 5% del tasso di fidelizzazione può incrementare i profitti dal 25% al 95% (Reichheld & Sasser, 1990).

Questa sezione approfondisce le strategie avanzate di coinvolgimento che integrano innovazione digitale, marketing relazionale, economia dell'esperienza e piattaforme tecnologiche per trasformare il rapporto con il cliente in un vantaggio competitivo.



Figura 23. Carta fedeltà. Fonte: Freepick

5.1 Strategie digitali per la fidelizzazione nel settore vinicolo

Nell'era della trasformazione digitale, le aziende vinicole stanno adottando strategie digitali avanzate per fidelizzare i clienti, accrescere il proprio valore a lungo termine e consolidare il legame emotivo tra consumatore e marchio. La digitalizzazione consente di passare da una comunicazione unidirezionale a un'esperienza coinvolgente e personalizzata in grado di generare un coinvolgimento costante, elemento essenziale in un mercato in cui i consumatori apprezzano l'autenticità, la sostenibilità e l'esclusività (Hall & Mitchell, 2008; Kotler et al., 2019).

Personalizzazione basata sui dati e Big Data

L'**utilizzo dei Big Data e delle analisi avanzate** costituisce il pilastro della fidelizzazione digitale. Attraverso sistemi CRM integrati con piattaforme di e-commerce e social media, le aziende vinicole raccolgono dati relativi alla cronologia degli acquisti, alle interazioni sui social e alle preferenze organolettiche.

- **Esempio concreto:** L'azienda vinicola australiana **Treasury Wine Estates** utilizza algoritmi predittivi per fornire consigli personalizzati in base al profilo sensoriale del cliente. Secondo rapporti interni, ciò ha determinato un aumento del **cross-selling del 25%** nel proprio canale digitale (Wine Business Monthly, 2023).
- **Tecnologie chiave:** Salesforce CRM, HubSpot e soluzioni specifiche come WineDirect, che consentono di segmentare i clienti e progettare campagne iper-personalizzate.

Programmi di abbonamento digitali e club del vino online

I **wine club** digitali hanno rivoluzionato il marketing di fidelizzazione nel settore, offrendo abbonamenti con spedizioni periodiche, sconti esclusivi e accesso anticipato alle edizioni limitate.

- Secondo Statista (2023), il **mercato globale degli abbonamenti al vino** ha raggiunto **1.200 milioni di dollari nel 2022**, con una crescita prevista del **7,5% all'anno**.
- **Un esempio calzante: Naked Wines (Regno Unito)** ha adottato un modello collaborativo in cui i soci finanziano cantine indipendenti in cambio di sconti e accesso esclusivo. Questo sistema ha ridotto il costo di acquisizione dei clienti del **40%** e ha aumentato il tasso di fidelizzazione del **35%** in due anni (Financial Times, 2022).

Gamification e coinvolgimento digitale

La gamification è una strategia sempre più utilizzata per fidelizzare i clienti. Sistemi a punti, badge digitali, classifiche e sfide virtuali vengono integrati nelle applicazioni mobili o nei siti web.

- **Esempio:** L'app **Vivino** ha integrato obiettivi e ricompense per incentivare l'interazione, il che contribuisce a mantenere una base attiva di oltre 60 milioni di utenti in tutto il mondo (Vivino, 2023).
- Le aziende vinicole che adottano la gamification registrano un aumento del 20% nella frequenza degli acquisti e del 15% nella conversione dei nuovi clienti in clienti abituali (Euromonitor, 2023).



Figura 24. Piattaforma Vinux per la gamification nel settore vinicolo. Fonte: Vinux

Segmentazione automatizzata e intelligente

L'**automazione** del marketing consente alle aziende vinicole di creare flussi di comunicazione automatici adattati al comportamento dei clienti:

- Email automatiche post-acquisto con consigli personalizzati.
- Notifiche push per annunciare uscite esclusive o degustazioni virtuali.
- Segmentazione in base al comportamento di consumo e alle preferenze sensoriali. Secondo HubSpot (2023), i marchi che utilizzano l'automazione nel marketing registrano un aumento del 15% del tasso di fidelizzazione e una probabilità di conversione superiore del 50% nelle campagne di cross-selling.

Comunità digitali ed esperienze immersive

Tra le strategie digitali più innovative figurano **la creazione di comunità di marca** sui social network, sulle piattaforme di proprietà o persino nel metaverso:

- **Un esempio all'avanguardia:** La cantina francese **Château Malartic-Lagravière** ha lanciato esperienze immersive in ambienti virtuali, dove i clienti possono visitare il vigneto in 3D e partecipare a degustazioni in realtà aumentata (WineTech Forum, 2023).
- Secondo DataIntel (2023), **il 70% dei consumatori di vini di alta gamma è disposto a pagare di più per esperienze digitali esclusive** legate a marchi prestigiosi.

L'impatto della fidelizzazione digitale

Queste strategie non solo aumentano la fidelizzazione, ma trasformano anche il rapporto con il consumatore in un'esperienza emotiva che genera sostegno e passaparola spontaneo (Bruwer & Alant, 2009). Inoltre:

- Le aziende vinicole che adottano **il CRM e l'automazione del marketing aumentano il valore del ciclo di vita del cliente (LTV) in media del 20-30%**.
- I club del vino online **generano un ritorno sull'investimento positivo in meno di 18 mesi**, soprattutto nelle aziende vinicole di medie e grandi dimensioni (Euromonitor, 2023).

5.2 Programmi fedeltà e club del vino: modelli e tendenze

I programmi fedeltà e i wine club rappresentano uno dei pilastri più efficaci per fidelizzare i clienti e garantire entrate ricorrenti nel settore vinicolo. Questo tipo di strategia mira a trasformare gli acquirenti occasionali in clienti abituali attraverso vantaggi tangibili (sconti, spedizione gratuita, accesso a prodotti esclusivi) ed esperienze emotive (partecipazione a eventi privati, visite alle cantine, degustazioni personalizzate). L'obiettivo è rafforzare il legame con il marchio, aumentare il valore del cliente nel corso della sua vita (LTV) e migliorare la prevedibilità dei ricavi (Kotler et al., 2019; Euromonitor, 2023).

Modelli di wine club e programmi fedeltà

1. Modello di abbonamento mensile o trimestrale

- È il modello più diffuso nel settore. Il cliente paga un canone fisso e riceve una selezione di vini a intervalli regolari.
- **Esempio: Wine Access (USA)** offre abbonamenti che includono vini pregiati selezionati da sommelier, insieme a contenuti video didattici volti ad accrescere la percezione del valore (Statista, 2023).

- Vantaggio: garantisce un **flusso di cassa stabile**, consente la **segmentazione per lotti** e permette la produzione di edizioni limitate.
2. **Modello di abbonamento con accesso esclusivo**
- Il cliente non solo acquista vino, ma ottiene anche **accesso prioritario a lanci di prodotti, eventi privati, visite alle cantine e sconti esclusivi**.
 - **Un esempio calzante: il Penfolds Rewards of Patience Club** (Australia) offre degustazioni private con i produttori di vino, l'accesso anticipato a vini iconici ed esperienze culinarie di lusso (Wine Business Monthly, 2023).
3. **Modello esperienziale (Enoturismo + Wine Club)**
- Abbinare l'enoturismo a un programma di abbonamento: chi si iscrive usufruisce di vantaggi aggiuntivi durante le visite (pranzi nei vigneti, vendemmie partecipative, degustazioni abbinate).
 - **Esempio europeo: il club La Rioja Alta S.A.** propone ogni anno iniziative quali la vendemmia manuale, abbinamenti gastronomici con chef locali e degustazioni verticali, fidelizzando così la clientela internazionale (Bruwer & Alant, 2009).
4. **Club basati sui punti premio**
- Ad ogni acquisto accumulano punti che possono poi essere convertiti in sconti, spedizione gratuita o esperienze.
 - **Esempio: Direct Wines (Regno Unito)** ha integrato un sistema a punti nel proprio e-commerce, aumentando così **la frequenza degli acquisti** dei clienti fedeli del 18% (Euromonitor, 2023).

Tendenze emergenti nella fidelizzazione nel settore vinicolo

- **Personalizzazione avanzata:** Grazie all'uso dei **Big Data e del Machine Learning**, i wine club non inviano più selezioni standard, ma adattano l'offerta alle preferenze sensoriali del cliente (vitigni, denominazioni di origine, stili). Piattaforme come **Wine Access** e **Firstleaf** applicano algoritmi predittivi basati su degustazioni e recensioni precedenti (Kamilaris et al., 2019).
- **Digitalizzazione totale del club:** Applicazioni mobili con **cronologia degli acquisti, tracciamento degli ordini, punteggi personalizzati e avvisi sulle disponibilità**. Il 73% dei consumatori digitali preferisce **le app integrate** alla comunicazione via e-mail (Statista, 2023).
- **Esperienze virtuali e metaverso:** degustazioni in streaming, visite virtuali ai vigneti e **NFT associati a vini esclusivi**. Il progetto **WineChain** ha lanciato una piattaforma in cui i membri acquistano vini pregiati tokenizzati, garantendo autenticità ed esclusività (Kamilaris et al., 2019).

- **La sostenibilità come valore distintivo:** I club che integrano **pratiche sostenibili e certificazioni ecologiche** nella propria strategia di comunicazione registrano un tasso di fidelizzazione superiore del 25% tra i clienti della generazione Y e della Generazione Z (Euromonitor, 2023).

Impatto economico e ritorno sull'investimento

I club del vino offrono **notevoli vantaggi**:

- Le aziende vinicole che gestiscono club attivi registrano **un aumento del 30% dei ricavi ricorrenti** e un incremento del 40 % **nella fidelizzazione dei clienti** rispetto ai modelli tradizionali (Wine Intelligence, 2022).
- Negli Stati Uniti, il 60% delle piccole e medie aziende vinicole fa affidamento sui **club del vino per generare oltre il 40% dei propri ricavi diretti** (Silicon Valley Bank, 2023)

Esempi concreti in primo piano

- **Vivino Plus (Internazionale):** Offre sconti e spedizione gratuita, raggiungendo i 20 milioni di utenti attivi al mese.
- **Naked Wines (Regno Unito):** Modello collaborativo che sostiene finanziariamente i piccoli produttori; **crescita del 35% dei clienti abituali** in due anni.
- **Wine.com StewardShip:** Programma fedeltà con abbonamento annuale che offre spedizioni illimitate, ispirato ad Amazon Prime.

5.3 Strategie di fidelizzazione basate sulle esperienze sensoriali e sul turismo enologico

Il **turismo enologico** si è affermato come uno degli strumenti più efficaci per fidelizzare i consumatori nel settore viticolo. A differenza delle strategie puramente commerciali, questo approccio si basa sulla **creazione di esperienze coinvolgenti e multisensoriali**, che creano un legame emotivo tra il consumatore, il marchio e il territorio (Bruwer & Alant, 2009). Studi recenti dimostrano che un visitatore che vive un'esperienza autentica in cantina ha **tre volte più probabilità di diventare un cliente abituale** (Wine Intelligence, 2022).

L'esperienza sensoriale come valore distintivo

La fidelizzazione attraverso le esperienze sensoriali si basa sull'offerta al cliente di un **percorso sensoriale** che mette in relazione i cinque sensi con la storia e l'identità del vino. Ciò comprende:

- **Da vedere:** Visite guidate a vigneti, paesaggi e cantine di grande interesse architettonico.
- **In programma:** Abbinamenti musicali e enogastronomici (Wine & Music Pairing), racconti dei produttori di vino.
- **Profumo e gusto:** Degustazioni a tema (verticali, orizzontali, abbinamenti innovativi).

- **Tocco:** Partecipazione ad attività quali la vendemmia, la potatura o la pigiatura dell'uva.

Caso di studio: La cantina **Bodegas Vivanco (La Rioja)** offre un museo interattivo e laboratori sensoriali che uniscono arte, storia e vino, registrando un **aumento del 45% delle iscrizioni al proprio wine club** dopo l'esperienza in presenza (Gómez-Candón et al., 2020).

Turismo enogastronomico esperienziale: strategie chiave

1. Raccolti partecipativi

- Coinvolgere il visitatore nella raccolta crea un legame emotivo e un senso di appartenenza.
- **Esempio: Pago de Carraovejas (Spagna) organizza** le "Giornate della vendemmia", durante le quali i partecipanti raccolgono l'uva, imparano a gestire la maturazione e concludono con una degustazione abbinata.

2. Abbinamenti gastronomici a tema

- Abbinare i vini alla cucina locale o internazionale, proponendo esperienze innovative come abbinamenti con cioccolato, formaggi artigianali o musica.
- **Esempio internazionale: Robert Mondavi Winery (USA)** offre menu di degustazione preparati da chef stellati Michelin, il che fa aumentare le vendite dirette del 35% in occasione di eventi gastronomici (Statista, 2023).

3. Degustazioni sensoriali multiformato

- Incorporare la tecnologia: occhiali per la realtà virtuale (VR) per visitare i vigneti, proiezioni immersive che simulano le stagioni dell'anno o aromi diffusi durante la degustazione.
- **Esempio:** La cantina Campo Viejo ha sviluppato esperienze di realtà virtuale in occasione di fiere internazionali, riuscendo ad aumentare l'intenzione di acquisto del 28% rispetto alle degustazioni tradizionali (Euromonitor, 2023).

4. Eventi culturali e artistici

- I concerti nei vigneti, le mostre d'arte e le sagre gastronomiche rendono la cantina una meta culturale.
- **Caso europeo:** Il festival **Music among Vineyards (Ribera del Duero)** ha generato un aumento del fatturato del 180% e ha attirato oltre 15.000 visitatori nell'ultima edizione (Silicon Valley Bank, 2023).



Figura 25. 27ª edizione del Festival «Musica tra i vigneti». Fonte: D.O. Ribera del Duero

Tendenze attuali nel turismo enologico e nelle esperienze sensoriali

- **Esperienze esclusive:** Degustazioni private in botti d'autore o voli in elicottero sopra i vigneti.
- **Turismo sostenibile:** Integrazione di pratiche ecologiche nella visita, come la presentazione dell'uso delle energie rinnovabili o delle tecniche di viticoltura rigenerativa (Bindi & Olesen, 2011).
- **Esperienze digitali:** "Enoturismo virtuale" attraverso piattaforme online che consentono di effettuare prenotazioni, degustazioni guidate in videoconferenza e vendite dirette al termine dell'esperienza (Gómez-Candón et al., 2020).
- **Turismo esperienziale co-creato:** I visitatori partecipano alla creazione del proprio vino, scegliendo l'assemblaggio e l'etichetta personalizzata.

Impatto economico

L'integrazione delle attività di enoturismo è diventata un fattore chiave per la diversificazione e la creazione di fonti di reddito complementari per le aziende vinicole, soprattutto nelle regioni vinicole consolidate. Oltre alla vendita del vino, l'enoturismo genera redditività attraverso i servizi di ospitalità, la gastronomia, le esperienze culturali e le vendite incrociate.

Secondo Wine Intelligence (2022), le cantine che propongono un'offerta enoturistica ben strutturata possono aumentare le vendite dirette tra il 25% e il 50%, grazie al contatto diretto con il consumatore finale e all'eliminazione degli intermediari. I visitatori tendono ad acquistare quantità maggiori per ogni transazione e a prezzi più elevati, grazie alla carica emotiva dell'esperienza vissuta direttamente in cantina.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (2022) sottolinea che la spesa media di un turista enoturistico è superiore di circa il 60% rispetto a quella di un turista tradizionale, soprattutto quando si tratta di esperienze di alto livello (alloggi di lusso, gastronomia d'autore, degustazioni

private o personalizzate). Ciò dimostra che l'enoturismo attira un profilo di visitatore con un maggiore potere d'acquisto e una maggiore propensione a ripetere gli acquisti.

Inoltre, l'enoturismo ha effetti moltiplicatori sul territorio, generando occupazione locale (settore ricettivo, guide, logistica) e rafforzando l'identità culturale e paesaggistica delle regioni vinicole.

5.4 Marketing digitale e social media nel settore vinicolo

Il marketing digitale è diventato il principale motore di visibilità, posizionamento e vendite per il settore vinicolo. Di fronte a un consumatore sempre più connesso ed esigente, le aziende vinicole hanno dovuto adottare strategie digitali che spaziano dalla presenza sui social media alla realizzazione di campagne mirate con l'intelligenza artificiale (IA) e alle esperienze immersive in ambienti digitali.

Questa sezione analizza le tendenze, gli strumenti e le migliori pratiche che stanno trasformando il modo in cui il vino viene presentato, promosso e commercializzato a livello globale.

Il nuovo consumatore digitale nel mondo del vino

Il profilo del consumatore di vino è cambiato radicalmente nell'ultimo decennio. Oggi ci troviamo di fronte a un pubblico:

- **Connessi e multicanale:** il 78% dei consumatori consulta informazioni online prima di acquistare del vino (Wine Intelligence, 2022).
- **L'influenza dei social network:** Instagram, TikTok e YouTube sono diventati vetrine decisive. L'hashtag **#winelovers** conta oltre 20 milioni di post su Instagram (Statista, 2023).
- **Interesse per la sostenibilità e l'autenticità:** Gli acquirenti cercano aziende vinicole che dimostrino impegno ambientale e trasparenza (OIV, 2022).
- **Orientamento all'esperienza:** Le degustazioni online, i club digitali e lo storytelling personalizzato sono più apprezzati della pubblicità tradizionale (Euromonitor, 2023).

Strategie di marketing digitale per aziende vinicole e vigneti

1. I social media come canale principale

I social network non servono solo a mostrare i prodotti, ma anche a **creare una comunità e suscitare coinvolgimento emotivo**. Le piattaforme più rilevanti sono:

- **Instagram e TikTok:** Si concentrano su contenuti visivi e stimolanti. Raccontare storie attraverso immagini e brevi video è fondamentale per trasmettere la cultura del vino.
- **Facebook:** Nonostante il calo del pubblico giovane, rimane comunque utile per campagne mirate ed eventi.

- **LinkedIn:** Sempre più utilizzato per il posizionamento aziendale e il turismo enologico di alta gamma.

Caso di studio: La cantina **Campo Viejo (Spagna)** ha lanciato una campagna su Instagram con influencer gastronomici, ottenendo **un aumento del 28% delle interazioni** e **un aumento del 12% delle vendite online** (Euromonitor, 2023).

2. Narrazione digitale: dalla bottiglia alla storia

Il consumatore non cerca solo del vino: cerca storie autentiche che rispecchino i suoi valori. **Lo storytelling** è lo strumento che ci permette di raccontare:

- Le origini del vigneto e la tradizione di famiglia.
- Pratiche sostenibili e responsabili.
- Le storie delle persone che si celano dietro ogni bottiglia.

Esempio: Marqués de Riscal ha realizzato la serie di documentari *Vinos con Alma*, che illustra il processo dalla vigna al bicchiere, ottenendo oltre **500.000 visualizzazioni su YouTube** e aumentando le prenotazioni nel settore del turismo enologico del **20%**.

3. Pubblicità mirata con i big data e la pubblicità programmatica

L'uso di strumenti quali **Google Ads, Facebook Ads e la pubblicità programmatica** consente di indirizzare campagne iper-segmentate **in base a:**

- **Geolocalizzazione.**
- **Preferenze di consumo (ad esempio, vino biologico, spumante).**
- **Interazioni precedenti (remarketing).**

Gli studi indicano che la pubblicità programmatica può migliorare il tasso di conversione del 30-40% rispetto alla pubblicità generica (Statista, 2023).

4. Influencer e content marketing

Gli influencer specializzati in gastronomia e lifestyle sono ambasciatori di grande impatto. Strategie comuni:

- **Collaborazioni sui social network.**
- **Invio di kit di degustazione per recensioni.**
- **Degustazioni in diretta su Instagram o TikTok.**

Caso di studio: Freixenet ha sviluppato la campagna «Celebrate *Life with Bubbles*» in collaborazione con creatori di contenuti in Spagna e Messico, ottenendo **3,2 milioni di visualizzazioni su TikTok** e un **aumento del 15% delle vendite online** (Wine Intelligence, 2022).

5. Piattaforme di e-commerce e Direct-to-Consumer (D2C)

Il canale digitale ha rivoluzionato la vendita diretta, riducendo il numero degli intermediari. Piattaforme principali:

- **Vivino:** Il principale social network ed e-commerce dedicato al vino, con oltre **60 milioni di utenti**.
- **Negozio online proprio:** Integrazione con il CRM e gateway di pagamento sicuri.
- **Piattaforme di vendita online di fascia alta:** Amazon Wine, Wine.com.

Il commercio elettronico del vino è cresciuto del **+43% nel 2021** e continua ad espandersi (OIV, 2022).

6. Esperienze digitali coinvolgenti

Innovazioni recenti:

- **Degustazioni interattive online:** Con consegna di mini-bottiglie e collegamento in diretta con i produttori di vino.
- **Realtà aumentata (AR):** Etichette interattive che raccontano la storia del vino tramite app (esempio: **19 Crimes**, che utilizza la realtà aumentata per raccontare storie sull'etichetta).
- **Metaverso e NFT:** Alcune cantine, come **Château Malartic**, hanno lanciato vini accompagnati da token NFT che danno accesso a eventi esclusivi.

Sfide e buone pratiche

- **Autenticità:** Evita i messaggi artificiosi. La trasparenza crea fiducia.
- **Adattamento al canale:** Non duplicare i contenuti tra le diverse piattaforme; ogni rete richiede un proprio linguaggio.
- **Misurazione e analisi:** Utilizzo di strumenti quali Google Analytics, Hootsuite o HubSpot per il monitoraggio e l'ottimizzazione.

- **Conformità normativa:** Normativa sulla pubblicità delle bevande alcoliche e sulla protezione dei dati (GDPR).

Impatto sul settore

- **Aumento delle vendite online:** In Europa, le vendite digitali di vino rappresentano già il **12-15% del totale** (OIV, 2022).
- **Maggiore fidelizzazione:** I club del vino digitali (ad es. Vivino Plus) registrano tassi di rinnovo superiori al **70%**.
- **Espansione globale:** Le piccole aziende vinicole raggiungono i mercati internazionali grazie a campagne digitali ben progettate.

5.5 Strategie omnicanale per il marketing del vino

In un mercato globale caratterizzato dalla digitalizzazione e dall'iperconnettività, le aziende vinicole non possono limitarsi a un unico canale di vendita. La strategia omnicanale è diventata la base del successo commerciale per il settore vinicolo, integrando canali fisici, digitali ed esperienziali per offrire un'esperienza cliente fluida, coerente e personalizzata in tutti i punti di contatto.

L'obiettivo dell'approccio omnicanale non è solo quello di aumentare le vendite, ma anche di creare valore, fidelizzazione e un'esperienza memorabile che rafforzi la presenza del marchio nella mente del consumatore. Di seguito sono riportati i principi, gli strumenti e i casi di successo che caratterizzano le strategie omnicanale più efficaci nel settore vinicolo.

Che cos'è una strategia omnicanale?

Si tratta di una metodologia che **integra tutti i canali di comunicazione, marketing e vendita in un unico ecosistema**, in cui ogni interazione con il cliente alimenta e migliora quella successiva. In questo modo, l'esperienza di acquisto in un negozio fisico è collegata all'app mobile, ai social network, al negozio online e al servizio post-vendita.

Caratteristiche principali dell'approccio omnicanale:

- **Coerenza del marchio:** Stesso messaggio, stesso tono e stessi valori su tutti i canali.
- **Interoperabilità tecnologica:** CRM centralizzato che unifica i dati dei clienti.
- **Personalizzazione:** Suggestioni basati sulla cronologia, sulle preferenze e sul comportamento online.

- **Esperienza senza soluzione di continuità:** Il cliente può avviare un'interazione su un canale e portarla a termine su un altro senza alcuna difficoltà.

Secondo Deloitte (2022), le aziende che adottano strategie omnicanale registrano una **maggiore fidelizzazione dei clienti del 23%** e un **valore medio degli acquisti superiore del 30%** rispetto a quelle che operano su un unico canale.

Canali che integrano la strategia omnicanale

1. Negozi fisici e magazzini

Il punto vendita fisico continua a essere uno spazio fondamentale per **creare un'esperienza e instaurare un rapporto di fiducia**. Tuttavia, deve integrarsi con il digitale:

- Implementazione di **schermi interattivi** che mostrano informazioni sul vino.
- **Sistemi "Click & Collect"**: Il cliente acquista online e ritira il prodotto in cantina.
- Utilizzo dei **codici QR** sugli scaffali per proporre abbinamenti, recensioni e video esplicativi.

Esempio: La cantina Torres (Spagna) integra il proprio negozio fisico con l'app mobile e il sito web, offrendo sconti esclusivi sugli eventi e la sincronizzazione dei punti fedeltà su tutti i canali.

2. E-commerce e piattaforme online

L'e-commerce sta registrando una crescita a doppia cifra nel settore. Una strategia omnicanale richiede:

- Il tuo negozio online con un'**esperienza coinvolgente**: foto a 360°, chatbot e strumenti di raccomandazione.
- Integrazione con piattaforme di vendita online quali **Vivino, Wine.com** e Amazon Wine.
- Strumenti di retargeting: annunci personalizzati per gli utenti che hanno visitato il sito web ma non hanno effettuato alcun acquisto.

Dato di fatto: Le aziende vinicole che combinano l'e-commerce con i negozi fisici registrano un **aumento del fatturato del 40%** rispetto a quelle che operano su un unico canale (Statista, 2023).

3. Social media e marketing digitale

I social media sono la **porta d'accesso** all'esperienza omnicanale:

- Integrazione dei **negozi su Instagram e Facebook** con pagamenti diretti.
- Funzionalità di live shopping **su Instagram Live o TikTok**.
- **Pubblicità mirata con possibilità di acquisto diretto dagli annunci**.

Caso di studio: Freixenet ha implementato una strategia di Instagram Shopping **nel 2022**, registrando un **aumento del 18% delle vendite digitali** in sei mesi (Wine Intelligence, 2022).

4. App mobili ed esperienze in-app

Le app consentono una personalizzazione estrema:

- Programmi fedeltà digitalizzati.
- Scansionare le etichette per accedere ai contenuti **AR** (realtà aumentata).
- Gestione degli abbonamenti al wine club e notifiche personalizzate.

Esempio: L'app Vivino integra la scansione dei codici a barre con le recensioni degli altri utenti, gli acquisti diretti e i consigli basati sull'intelligenza artificiale.

5. Enoturismo ed esperienze dirette

Il turismo enologico continua a essere un **canale strategico**, ma è strettamente legato alla digitalizzazione:

- Prenotazioni online per visite e degustazioni.
- Offerte speciali pubblicizzate sui social network.
- Cross-selling: dopo l'esperienza in negozio, inviare offerte personalizzate tramite e-mail marketing.

Esempio: Bodegas Marqués de Cáceres ha aumentato **le vendite successive alle visite del 35%** grazie a campagne automatiche attivate dopo le esperienze di enoturismo.

Tecnologie chiave per l'omnicanalità

- **CRM (Customer Relationship Management):** Piattaforme come **Salesforce, HubSpot o Zoho CRM** integrano i dati provenienti da tutti i canali.
- **ERP per magazzini:** Gestione sincronizzata di magazzino, fatturazione e logistica.
- **Intelligenza artificiale e Big Data:** Previsioni della domanda, personalizzazione delle offerte, segmentazione dinamica.

- **Automazione del marketing:** Strumenti come Mailchimp, Klaviyo o ActiveCampaign per campagne automatizzate e personalizzate.

I vantaggi dell'approccio omnicanale nella viticoltura

L'approccio omnicanale prevede l'integrazione coerente di tutti i canali di vendita e comunicazione – negozio fisico, e-commerce, social network, enoturismo, marketplace e servizio clienti – affinché il consumatore possa vivere un'esperienza fluida, coerente e personalizzata, indipendentemente dal punto di contatto.

A differenza di un modello multicanale tradizionale (in cui ogni canale opera in modo indipendente), l'approccio omnicanale consente di sincronizzare in tempo reale dati, messaggi e servizi, generando risultati tangibili per le aziende vinicole:

- **Aumento delle vendite:** Secondo Deloitte (2022), le aziende che adottano strategie omnicanale avanzate possono registrare un aumento delle vendite fino al 50% rispetto a quelle che operano con canali scollegati tra loro. Ciò è dovuto al fatto che il consumatore può iniziare la propria esperienza sui social, proseguirla nel negozio online e completarla nel punto vendita fisico senza alcuna difficoltà, aumentando così la probabilità di conversione.
- **Fedeltà dei clienti:** Offrire un'esperienza coerente in tutti i punti di contatto — dal networking al servizio post-vendita — contribuisce a creare fiducia e fedeltà al marchio. Grazie all'integrazione dei dati, è possibile personalizzare offerte e consigli in base alla storia di ciascun cliente, rafforzando così il legame emotivo.
- **Aumento del valore del ciclo di vita del cliente (CLV):** La visione a 360° del cliente consente di elaborare strategie basate sui dati per aumentare la spesa media, la frequenza degli acquisti e la fidelizzazione a lungo termine. Conoscendo meglio il consumatore, le aziende vinicole possono anticiparne le esigenze e offrire esperienze mirate in ogni fase del suo rapporto con il marchio.
- **Espansione internazionale:** L'approccio omnicanale consente di accedere ai mercati globali senza una presenza fisica, attraverso piattaforme digitali, marketplace specializzati e collaborazioni con operatori logistici internazionali. Ciò riduce le barriere all'ingresso e accelera la crescita esterna, mantenendo al contempo il controllo sull'esperienza del marchio.

Sfide e aspetti da considerare

Sebbene offra evidenti vantaggi competitivi, l'attuazione di una strategia omnicanale comporta sfide significative che richiedono pianificazione e risorse:

- **Investimento iniziale elevato:** È necessario integrare tecnologie di gestione unificate (CRM, ERP, piattaforme di e-commerce, automazione del marketing) e formare il

personale al loro utilizzo. Questa fase comporta solitamente costi elevati prima che si possano ottenere i benefici.

- **Gestione dei dati e privacy:** La raccolta e il trattamento dei dati personali richiedono il rispetto del Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), che prevede il consenso esplicito, la sicurezza informatica e politiche di governance delle informazioni. Il mancato rispetto di tali norme può comportare sanzioni elevate e un danno alla reputazione dell'azienda vinicola.
- **Necessità di coordinamento interno:** Affinché l'approccio omnicanale funzioni, i reparti tradizionalmente compartimentati, quali marketing, vendite, logistica, assistenza clienti e turismo enologico, devono operare in modo coordinato. Ciò richiede leadership, comunicazione costante e una riprogettazione dei processi interni, evitando la creazione di compartimenti stagni all'interno dell'organizzazione.

Storie di successo internazionali

- **Moët Hennessy (Francia):** Il gruppo di vini e liquori di LVMH ha implementato un ecosistema omnicanale globale che collega il proprio e-commerce a esperienze di realtà aumentata (AR), club esclusivi riservati ai soci e punti vendita fisici di fascia alta. Nel 2022, secondo i dati aziendali, è riuscito ad aumentare le vendite dirette del 20%, rafforzando al contempo la percezione di lusso dei propri marchi.
- **Constellation Brands (USA):** Ha implementato una piattaforma digitale integrata che collega in tempo reale i propri magazzini, i distributori e i canali di vendita online, riducendo i tempi logistici del 15% e migliorando la disponibilità dei prodotti nei periodi di picco della domanda. Ha inoltre ottenuto un aumento dell'accuratezza delle previsioni di vendita.
- **Campo Viejo (Spagna):** Questa cantina della Rioja ha integrato il proprio negozio online, i social network e gli eventi dal vivo in una strategia omnicanale coerente, in cui ogni cliente riceve offerte personalizzate in base al proprio comportamento digitale e alle visite precedenti. Questa integrazione ha aumentato il tasso di conversione del 32% e ha rafforzato la comunità del marchio a livello internazionale.

BRANDS PEOPLE LOVE

Every day, people reach for brands from our high-end, imported beer portfolio anchored by the iconic Corona Extra and Modelo Especial, a flavorful lineup of Modelo Cheladas, and favorites like Pacifico and Victoria; our exceptional wine brands including The Prisoner Wine Company, Robert Mondavi Winery, Kim Crawford, Schrader Cellars, and Lingua Franca; and our craft spirits brands such as Casa Noble Tequila and High West Whiskey.

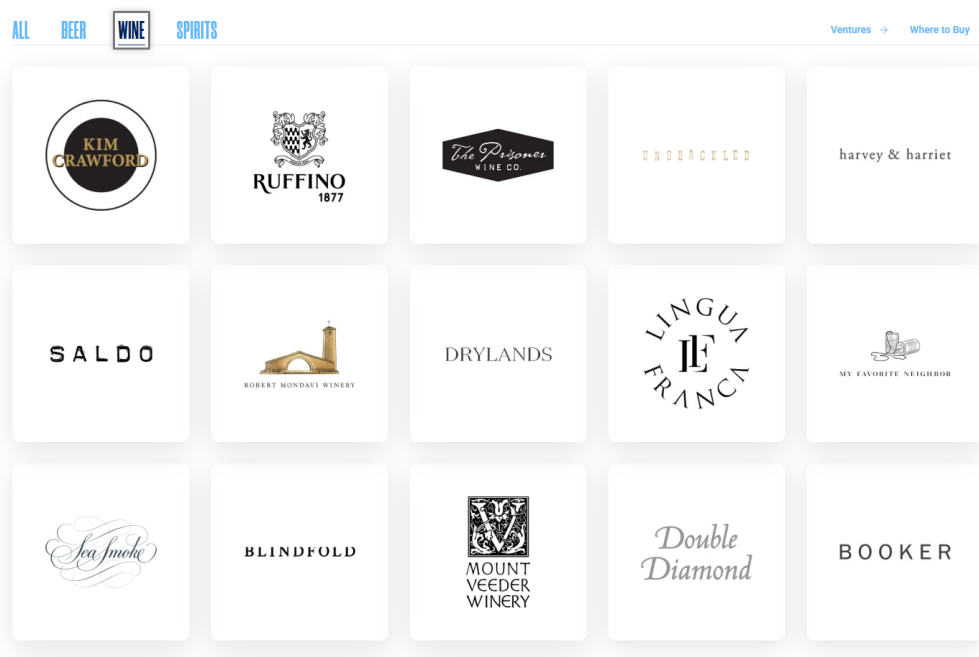


Figura 26. Piattaforma del marchio Constellation.

5.6 Impatto economico della fidelizzazione nel settore vinicolo

Nel settore vinicolo, la fidelizzazione non è solo una strategia di marketing relazionale, ma anche **una leva fondamentale per la redditività e la sostenibilità finanziaria delle aziende vinicole**. In un contesto sempre più competitivo, caratterizzato da consumatori più esigenti e mercati saturi, **mantenere un cliente esistente è significativamente più redditizio che attrarne uno nuovo** (Reichheld & Sasser, 1990). Questo principio, ampiamente dimostrato nella letteratura di marketing ed economia comportamentale, ha un impatto ancora maggiore sul settore vinicolo, dove il costo di acquisizione del cliente (CAC) è elevato a causa dei notevoli investimenti in pubblicità, distribuzione e promozioni.

Redditività e costi associati

Secondo Kotler et al. (2019), il costo di acquisizione di un nuovo cliente può essere **da cinque a sette volte superiore** al costo di fidelizzazione. Nel settore vitivinicolo, queste cifre possono addirittura raddoppiare a causa degli elevati investimenti nel branding e della frammentazione dei canali di distribuzione. Ciò significa che **un'azienda vinicola che aumenta il proprio tasso di fidelizzazione del 5% può incrementare i propri profitti tra il 25% e il 95%**, grazie al valore del cliente nel tempo (LTV).

Ad esempio, secondo il *Wine Business Monthly* (2023), i clienti fedeli tendono a:

- **Acquista il 30% in più di volume** per ogni ordine rispetto ai nuovi.
- **Aumentare la frequenza degli acquisti del 40%**, soprattutto quando fanno parte di un programma fedeltà o di un wine club.
- **Accettare prezzi più elevati**, valorizzando caratteristiche quali l'esclusività, la tradizione e le pratiche sostenibili, riducendo così l'elasticità dei prezzi.

Ricavi ricorrenti e stabilità finanziaria

Uno degli effetti più significativi è la generazione di ricavi ricorrenti attraverso i wine club e gli abbonamenti digitali. Questi modelli garantiscono un flusso di cassa stabile e prevedibile, consentendo alle cantine di pianificare investimenti nell'innovazione, nella sostenibilità e nell'espansione internazionale. Secondo *Statista* (2023), il mercato globale degli abbonamenti al vino ha superato 1,2 miliardi di dollari nel 2022, con una crescita prevista del 7,5% all'anno fino al 2028.

Negli Stati Uniti, i club del vino rappresentano dal 25% al 35% delle vendite dirette al consumatore (DTC) nelle aziende vinicole di medie e grandi dimensioni, mentre in Europa si osserva una tendenza simile in regioni come la Rioja, Bordeaux e la Toscana (Euromonitor, 2023).

Effetto moltiplicatore sul valore del marchio

La fedeltà influisce anche sulla percezione del marchio e sulla capacità di generare vendite incrociate e vendite di prodotti di fascia superiore:

- È stato dimostrato che i programmi fedeltà con premi esclusivi aumentano lo scontrino medio dal 15% al 25%.
- Le aziende vinicole che integrano tematiche relative alla sostenibilità e alla responsabilità sociale nelle loro strategie di fidelizzazione registrano un aumento del 20% nella disponibilità a pagare un prezzo più alto, soprattutto tra i consumatori della generazione Y e della Generazione Z (Hall & Mitchell, 2008).

Ridurre il rischio finanziario e aumentare la stabilità in caso di crisi

Un altro vantaggio economico fondamentale è la **resilienza agli shock** (come la pandemia di COVID-19 o la volatilità dei prezzi internazionali). Studi condotti dal *Wine Marketing Council* (2021) indicano che le aziende vinicole con **solide comunità digitali e programmi di fidelizzazione attivi hanno registrato un calo del fatturato inferiore del 50%** rispetto a quelle che facevano affidamento esclusivamente sul canale HORECA (hotel, ristoranti e catering).

Impatto sul ritorno sull'investimento (ROI)

L'attuazione di strategie di fidelizzazione ben progettate garantisce un **ritorno sull'investimento stimato del 300% entro 2-3 anni** (Wine Business Monthly, 2023). Questo ritorno deriva da:

- Riduzione del CAC (costo di acquisizione dei clienti).
- Aumento del valore del cliente (LTV).
- Aumento del margine lordo grazie a prezzi più elevati e alla riduzione degli sconti aggressivi.
- Ottimizzazione della spesa pubblicitaria: i clienti fedeli fungono da ambasciatori del marchio, generando **passaparola e contenuti generati dagli utenti (UGC)**, riducendo così la dipendenza dalla pubblicità a pagamento (Bruwer & Alant, 2009)

5. L'evoluzione recente della domanda: dal «bere vino» al «consumare esperienze e alternative»

Nell'ultimo decennio — e in particolare dopo il 2020 — il settore vinicolo è passato da una logica basata sui volumi («vendere più bottiglie») a una logica incentrata sul valore e sull'esperienza. I consumatori non considerano più il vino solo come una bevanda, ma come:

- una **scelta di vita** (benessere, moderazione),
- un **prodotto contestuale** (portatile, informale, sociale),
- una **dichiarazione di sostenibilità o etica**, oppure
- una **porta d'accesso alle esperienze** (turismo, gastronomia, immersione nel marchio).

È fondamentale sottolineare che questi cambiamenti non si escludono a vicenda. Le aziende vinicole più resilienti sono quelle che combinano contemporaneamente due o addirittura tre di questi aspetti: ad esempio, un'azienda vinicola sostenibile che offre prodotti a basso impatto ambientale o a impatto zero e che trae profitto dal turismo diretto al consumatore.

L'evoluzione della domanda può essere suddivisa in tre grandi tendenze complementari:

a) Moderazione e benessere: bevande analcoliche o a basso contenuto alcolico come categoria in crescita strutturata

Il movimento del «bere consapevole» non è più un fenomeno di nicchia. È legato a fattori trainanti di più ampio respiro:

- sensibilizzazione in materia di salute,
- la cultura del fitness e della longevità,
- cambiamento generazionale (la Generazione Z beve meno rispetto alle generazioni precedenti),
- norme relative al posto di lavoro e alla produttività,
- controlli più severi sulla guida in stato di ebbrezza,
- e un orientamento verso il «controllo delle occasioni» piuttosto che verso l'astinenza.

L'intuizione strutturale fondamentale: **la moderazione non equivale a smettere di bere, ma spesso significa sostituire una bevanda con un'altra nella stessa occasione.**

Le previsioni del settore (ad esempio, IWSR) indicano che le bevande analcoliche continueranno a crescere con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) a una cifra elevata in termini di volume nei principali mercati fino al 2028. Ancora più importante, i dati sui consumatori indicano che molti acquirenti sostituiscono le bevande alcoliche a gradazione piena

in occasioni specifiche (cene nei giorni feriali, eventi aziendali, gravidanza, periodi di allenamento sportivo), piuttosto che limitarsi ad aggiungere un nuovo momento di consumo.

Per quanto riguarda il vino, il punto di svolta è stato:

- tecnologia di dealcolizzazione migliorata,
- uno sviluppo sensoriale più spiccato (soprattutto per quanto riguarda le bollicine),
- una segmentazione più chiara delle categorie (0,0%, <0,5%, bassa gradazione alcolica),
- e un packaging di alta qualità che non dia l'impressione di un «compromesso».

L'implicazione strategica è chiara: il **"no/low"** deve essere gestito come una linea di **business indipendente**, non come uno SKU secondario aggiunto solo per motivi di immagine.

Caso di successo n. 1 — Giesen 0% (dalla Nuova Zelanda agli Stati Uniti)

Giesen 0% è comunemente considerato uno dei marchi di vino analcolico premium di maggior successo negli Stati Uniti. I dati resi pubblici da Nielsen Analytics indicano che:

- +49% di crescita del fatturato rispetto all'anno precedente
- Quota del 61% nel segmento dei vini fermi analcolici di fascia alta (dati cumulativi delle ultime 52 settimane al 2 novembre 2024)



Figura 27. Giesen 0%

Come ci sono riusciti:

1. **Sviluppo di prodotti pensati fin dall'inizio per la dealcolizzazione:** Il vino viene concepito fin dall'inizio per essere dealcolizzato, anziché privare di alcol una referenza esistente senza modificarne la formulazione.

2. **Chiarezza dell'assortimento:** Una gamma limitata e riconoscibile (ad es. Sauvignon Blanc, Rosé, Spumante) riduce le esitazioni degli acquirenti.
3. **Attivazione in occasione di eventi + continuità nella vendita al dettaglio:** Forte attivazione durante il “Dry January”, posizionamento adatto alle donne in gravidanza e consumo nei giorni feriali — ma con una presenza costante sugli scaffali durante tutto l’anno.
4. **Posizionamento di prezzo premium:** Posizionato al di sopra delle bevande analcoliche di largo consumo, rafforzando la percezione di qualità.

Caso di successo n. 2 — Oddbird (dalla Svezia all'espansione internazionale)

Secondo quanto riferito, dal suo lancio Oddbird ha venduto oltre 7 milioni di unità e generato circa 30 milioni di dollari di fatturato, accompagnando la sua rapida espansione negli Stati Uniti e in Europa.



Figura 28. 0% BIRD

Cosa contraddistingue questo modello:

1. **Posizionamento per adulti:** Si distanzia dall'estetica tipica delle bevande analcoliche. Il tono del marchio, la tipografia e la forma della bottiglia trasmettono l'immagine di un «vino di qualità».
2. **Credibilità sensoriale:** Maturazione prolungata prima della rimozione dell'alcol, a garanzia della complessità.
3. **Una strategia di espansione graduale e ben pianificata:** Una solida base nei paesi nordici prima di entrare nel mercato statunitense e in altri mercati di alto valore.
4. **Coerenza del marchio:** Un concetto di prodotto stabile, piuttosto che continui cambiamenti di marchio o articoli sperimentali.

Caso di successo n. 3 — Bodegas Torres: Natureo come leva per l'integrazione

Natureo, sviluppato da Bodegas Torres, si propone come marchio spagnolo pionieristico nel settore dei vini dealcolizzati, basato su un «modo alternativo di intendere il vino».



Figure 28. Natureo 0,0

Logica replicabile:

1. **L'educazione come strumento di marketing:** Spiegare il processo di disalcolizzazione riduce l'incertezza e lo stigma.
2. **Potere di distribuzione nel mercato mainstream:** La presenza nei supermercati garantisce acquisti ripetuti e la consolidazione della categoria.
3. **Continuità del portafoglio:** La disponibilità a lungo termine crea fiducia, un fattore fondamentale nei segmenti emergenti.

b) Praticità e nuove occasioni di consumo: bevande pronte da bere, la moda dello spritz e i formati monodose

Se alla domanda «Quanto alcol?» non si riceve alcuna risposta o se la risposta è vaga, le bevande pronte da bere rispondono alla domanda «Come e dove bevo?».

I consumi si sono orientati verso:

- ambienti all'aperto e festival,
- in contesti informali a casa,
- incontri sociali senza servizio al tavolo,
- contesti in cui la portabilità è prioritaria,
- comportamento d'acquisto spontaneo.

Negli Stati Uniti, le vendite di bevande alcoliche pronte da bere (RTD) da asporto hanno raggiunto livelli pari a decine di miliardi di dollari, rappresentando una quota significativa delle vendite totali di alcolici. Ciò conferma che **la praticità delle confezioni monodose non è più un fenomeno marginale.**

Per le aziende vinicole, le bevande pronte da bere a base di vino (spritz, sangria, cocktail a bassa gradazione alcolica) offrono:

- minori ostacoli all'accesso per i consumatori di vino non tradizionali,
- struttura dei prezzi flessibile,
- differenziazione del packaging,
- e il reclutamento incrementale per categoria.

Caso di successo n. 4 — Ramona (spritz in lattina di alta qualità)

Ramona si è guadagnata una solida reputazione grazie alla sua presenza iniziale in ristoranti di alto livello, prima di avviare un'espansione più ampia nel settore della vendita al dettaglio.

Lezioni strategiche:

1. **Design pensato per l'occasione:** Ideato per essere consumato subito: fresco, da portare con sé, informale.
2. **Trasparenza sugli ingredienti:** Uva e agrumi biologici italiani; senza conservanti.
3. **Prestigio di lancio:** L'adozione da parte dei ristoranti ha rappresentato un indicatore di qualità per gli acquirenti al dettaglio.



Figure 29. Ramona

Caso di successo n. 5 — Union Wine Company – Vino in lattina Underwood

Underwood dichiara di aver prodotto 41 milioni di lattine (equivalenti a circa 1,7 milioni di casse di bottiglie da 750 ml).

Perché funziona:

1. **Portata operativa:** Fornitura affidabile — fondamentale per la presenza nei punti vendita al dettaglio a livello nazionale.
2. **Descrizione logistica:** Peso di spedizione inferiore e minor numero di rotture.
3. **Allineamento dei canali:** Ideale per luoghi in cui l'uso del vetro è limitato.

Le proiezioni di mercato (ad esempio quelle di Grand View Research) stimano un tasso di crescita annuale composto (CAGR) a due cifre per il vino in lattina a livello globale fino al 2030, a conferma del fatto che la praticità di trasporto rappresenta un fattore trainante duraturo piuttosto che una moda passeggera.



Figure 29. UNDERWOOD can

c) Sostenibilità e circolarità: monetizzazione dei sottoprodotti («valore derivante dal riciclo creativo»)

La circolarità è passata dall'essere un obbligo a rappresentare un'opportunità. Le aziende vinicole generano:

- bucce d'uva,
- semi,
- steli,
- lees.

In un contesto caratterizzato da margini più ridotti, queste attività possono diventare fonti di reddito alternative.

Si stanno delineando due principali rotte commerciali:

Linea 1 — Ingredienti: olio di semi d'uva ed estratti funzionali

Il mercato dell'olio di semi d'uva è trainato dalla domanda proveniente dai settori dei cosmetici, della cura della persona e degli alimenti salutari. Anche se le aziende vinicole non producono direttamente l'olio, le collaborazioni consentono di:

- monetizzazione dei semi,
- linee cosmetiche in co-branding,
- Vendita di ingredienti nel settore B2B,
- diversificazione dei ricavi al di là del rischio legato all'annata.

In questo modo, i costi della gestione dei rifiuti si trasformano in entrate.

Percorso 2 — Materiali a base biologica: dagli scarti del vino alla moda

VEGEA produce un biomateriale a base di uva utilizzando gli scarti delle cantine del Nord Italia. Stella McCartney ha integrato questo materiale nelle sue collezioni vegane.

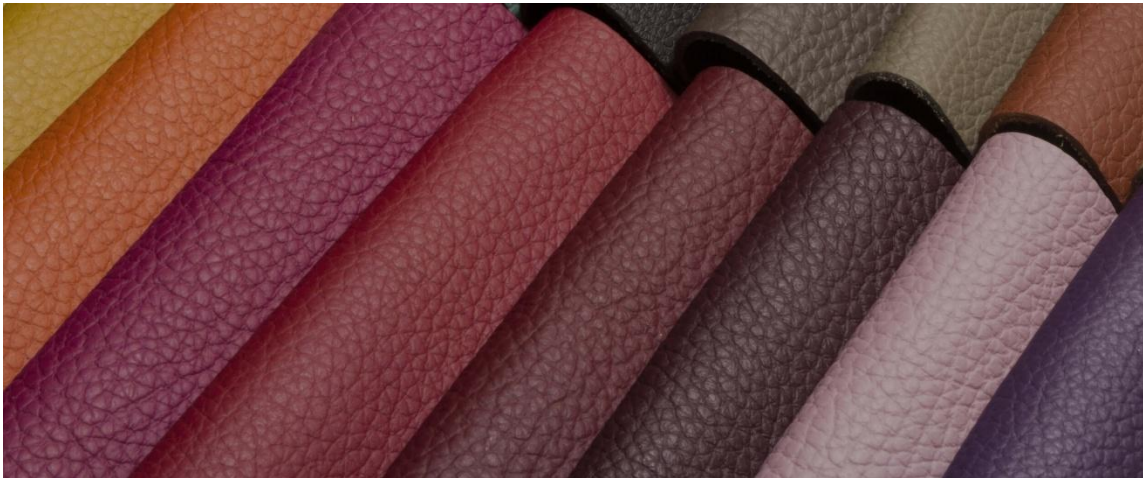


Figura 29. Materiali VEGEA ricavati dall'uva

Logica replicabile:

1. Usabilità di livello industriale (non sostenibilità simbolica).
2. Partner commerciali affidabili come fattori di credibilità.
3. Una formula semplice: «scarti del vino → materia prima di alta qualità».

La circolarità è redditizia dal punto di vista commerciale quando è tecnicamente solida e scalabile a livello commerciale.

6. Cosa accomuna i casi di maggior successo

Analizzando i casi di diversificazione e innovazione di maggior successo — che spaziano dai prodotti analcolici o a bassa gradazione alcolica, alle bevande pronte da bere (RTD), ai formati in lattina, alle iniziative di economia circolare e al turismo enologico — la conclusione principale è che **il successo raramente deriva solo dalla novità**.

Ciò deriva invece da una serie di scelte progettuali aziendali ripetibili. Questi modelli possono essere adottati da aziende vinicole di diverse dimensioni, a condizione che vengano attuati con coerenza e chiarezza strategica.

Modello 1 — Considerare l'innovazione come una categoria a sé stante, non come un sottoprodotto

Uno dei fattori di successo più costanti è **l'impegno strutturale**.

Marchi come Giesen (linea 0%), Oddbird o Bodegas Torres (Natureo) non hanno considerato i prodotti analcolici o a bassa gradazione alcolica come una variante secondaria aggiunta per «cavalcare una tendenza». Al contrario, hanno:

- ha investito nello sviluppo di prodotti specifici,
- ha realizzato bersagli sensoriali separati,
- una struttura più chiara per gli imballaggi e l'etichettatura,
- budget di marketing destinati specificatamente a quel segmento,
- e ha definito chiari obiettivi di distribuzione.

La lezione è di natura strutturale: se un'innovazione viene gestita come un «prodotto secondario», è probabile che produca risultati secondari.

Se considerata come una categoria strategica con una propria logica di conto economico, può trarre vantaggio dai fattori strutturali che favoriscono la crescita (ad esempio, un tasso di crescita annuo composto previsto a una cifra alta nel settore delle bevande analcoliche nei principali mercati fino al 2028).

Implicazione replicabile: Prima del lancio, stabilire se l'innovazione sia di natura sperimentale o strategica. Se strategica, destinare risorse proporzionate e garantire un impegno a lungo termine.

Modello 2 — Concentrarsi sulle occasioni, non solo sul liquido

I marchi di successo nel settore del vino pronto da bere e in lattina dimostrano che la domanda odierna è sempre più **legata alle occasioni**.

Ad esempio:

- Ramona ha incentrato la propria offerta sul consumo immediato e da asporto (ristoranti, spiaggia, incontri informali).
- Union Wine Company (Underwood) ha pensato al vino in lattina per quelle situazioni in cui il vetro risulta poco pratico.



Il cambiamento fondamentale è di natura concettuale:

- Strategia tradizionale nel settore vinicolo = prodotto → distribuzione → consumatore
- Strategia per il settore delle bevande emergenti = occasione → formato → prodotto → distribuzione

I prodotti pronti all'uso riducono la complessità del rituale, abbassano le barriere psicologiche all'acquisto e si adattano al comportamento d'acquisto spontaneo.

Inoltre, consentono alle aziende vinicole di attirare consumatori che magari non si definiscono “amanti del vino”, ma che partecipano a occasioni sociali in cui si beve.

Implicazione replicabile: Avviare il processo di innovazione individuando le occasioni ad alto potenziale di crescita (eventi all'aperto, aperitivi infrasettimanali, cultura del brunch, festival) e ideando formati pensati appositamente per tali contesti.

Modello 3 — La chiarezza del portafoglio prevale sulla complessità

In tutte le categorie, i marchi di successo tendono a semplificare piuttosto che a frammentare.

Tra le caratteristiche comuni figurano:

- Poche referenze con una chiara differenziazione
- Identità visiva coerente
- Disponibilità costante
- Evitare il continuo rilancio

Ciò è evidente nei portafogli strutturati composti da vini bianchi o a bassa gradazione alcolica (ad esempio, Sauvignon Blanc + Rosé + Spumante) e nelle gamme mirate di vino in lattina.

La complessità aumenta le difficoltà per gli acquirenti, sia per i rivenditori al dettaglio che per i consumatori finali.

Conclusione generalizzabile: La chiarezza aumenta la velocità. Soprattutto nei segmenti emergenti, un'espansione eccessiva indebolisce la percezione del marchio e rallenta gli acquisti ripetuti.

Modello 4 — Sfruttare le partnership per diffondere la circolarità

La circolarità acquista un senso dal punto di vista economico quando le aziende vinicole riconoscono che **non sono aziende specializzate nella scienza dei materiali, laboratori cosmetici o imprese di trasformazione industriale** — e che, pertanto, devono collaborare.

Un chiaro esempio è VEGEA, che trasforma i sottoprodotti della vinificazione in materiali a base biologica, successivamente adottati da marchi come Stella McCartney. L'azienda vinicola fornisce i residui agricoli; partner specializzati li trasformano in materiale di qualità industriale; le case di moda garantiscono la domanda su larga scala e la visibilità a livello globale.



Figura 30. Pelle vegetale ottenuta dagli scarti della vinificazione

Questa logica vale anche per:

- estrazione di olio di semi d'uva (collaborazioni nel settore cosmetico e nutraceutico),
- concentrati di polifenoli per alimenti funzionali,
- i cicli del compost e dell'agricoltura rigenerativa,
- collaborazioni nel settore dell'energia da biomasse.

Le caratteristiche comuni dei modelli circolari scalabili sono:

1. **Robustezza tecnica** (idoneità all'uso industriale, conformità normativa).
2. **Vantaggi offerti dai partner commerciali** (distribuzione, notorietà del marchio, dimensioni).
3. **Una narrazione semplice** (“gli scarti del vino diventano un prodotto di alto valore”).

Una circolarità che rimane interna e artigianale può migliorare la rendicontazione ESG, ma raramente incide sui margini. La circolarità integrata nelle catene del valore può generare contemporaneamente nuovi flussi di entrate e capitale reputazionale.

Implicazione applicabile: Considerare i sottoprodotti non come rifiuti da gestire, ma come risorse da monetizzare — e individuare partner con competenze complementari.

Modello 5 — L'ordine dei canali è importante

Numerosi casi di successo dimostrano che *il luogo in cui* viene lanciato un prodotto è importante tanto quanto *la natura* del prodotto stesso.

Ad esempio:

- Ramona si è costruita una reputazione di prestigio grazie a una distribuzione selettiva nei locali prima di espandersi nel settore della vendita al dettaglio.
- I marchi premium o di fascia bassa spesso si conquistano una certa credibilità nel settore gastronomico prima di espandere la propria presenza nei supermercati.
- I grandi operatori come Bodegas Torres sfruttano fin da subito i canali di vendita al dettaglio tradizionali grazie al loro potere distributivo.

Non esiste un percorso di ingresso universale. I marchi di successo, invece, adeguano la strategia di lancio al proprio posizionamento:

- **Sequenziamento incentrato sul prestigio** → garantisce un segnale di qualità.
- **Sequenza incentrata sulla vendita al dettaglio** → favorisce la crescita e la standardizzazione.

- **Sequenziamento incentrato sul DTC** → garantisce margini e dati.

Implicazione applicabile: Stabilisci se il primo obiettivo è la credibilità, la portata, il margine o i dati — e scegli il canale di conseguenza.

Modello 6 — L'istruzione riduce gli attriti nelle categorie emergenti

Nel settore delle bevande analcoliche o a basso contenuto alcolico e in quello della circolarità, l'incertezza dei consumatori può rallentare la diffusione di queste pratiche.

I marchi di successo riducono tale attrito:

- spiegando i metodi di dealcolizzazione,
- chiarire le definizioni relative alla gradazione alcolica (0,0% vs <0,5%),
- comunicare l'approvvigionamento degli ingredienti,
- dimostrare i benefici ambientali attraverso indicatori semplici.

La formazione non è facoltativa nelle nuove categorie; fa parte della proposta di valore.

Marchi come Oddbird e Giesen integrano le spiegazioni nelle confezioni e nei canali digitali, presentando il prodotto come una scelta consapevole piuttosto che come un compromesso.

Conclusione applicabile: Se un prodotto richiede una spiegazione, è meglio investire in un'informazione strutturata dei consumatori piuttosto che dare per scontata la loro comprensione.

Modello 7 — L'allineamento operativo è alla base del successo dell'innovazione

Molti tentativi di innovazione falliscono non a causa di una domanda insufficiente, ma perché le operazioni interne continuano a essere organizzate in funzione della distribuzione tradizionale delle bottiglie da 750 ml.

Gli innovatori di successo sanno adattarsi:

- linee di confezionamento,
- sistemi logistici,
- gestione delle scorte,
- modelli di previsione,
- incentivi alle vendite.

Ad esempio, i formati di vino in lattina (secondo i dati forniti da Union Wine Company) richiedono:

- diverse configurazioni dei pallet,
- calcoli del peso modificati,
- ipotesi di rottura riviste,
- nuovo inserimento nella categoria dei rivenditori.

Un'innovazione ambiziosa dal punto di vista commerciale ma priva di un adeguato supporto operativo comporta un'erosione dei margini.

Conclusione applicabile: Allineare la produzione, la catena di approvvigionamento e gli incentivi commerciali prima di procedere all'espansione.

Modello 8 — L'esperienza migliora la redditività del prodotto

La diversificazione non si limita ai prodotti fisici. I modelli basati sull'esperienza aumentano il valore del cliente nel corso della sua vita.

Il turismo enogastronomico è in crescita:

- margini diretti (senza sconto del distributore),
- vendita incrociata (edizioni limitate, bevande pronte da bere, confezioni regalo),
- legame affettivo,
- crescita del database (sfruttamento del CRM),
- credibilità del brand storytelling.

In un contesto caratterizzato da un calo dei consumi pro capite, la crescita deriva sempre più da:

- **maggiore fatturato per visitatore,**
- **maggiore fatturato per cliente,**
- **valore del ciclo di vita del cliente più lungo.**

Il cambiamento strutturale consiste nel passaggio dall'«espansione dei volumi» alla «monetizzazione delle relazioni».

Sintesi: Il successo dell'innovazione è frutto di una struttura ben definita, non è casuale

Che si tratti di bevande analcoliche o a bassa gradazione alcolica, RTD, economia circolare o turismo, gli esempi più significativi hanno tutti un denominatore comune:

Rivedono parte del modello di business, non solo il prodotto.

In pratica, ciò significa che:

- assegnando risorse strategiche specifiche,
- progettare in base alle occasioni,
- ordinando i canali in modo mirato,
- collaborare per crescere,
- sensibilizzare i consumatori,
- operazioni di allineamento,
- e sfruttando l'esperienza come fattore moltiplicatore.

Il mercato del vino non sta semplicemente subendo una contrazione, ma si sta **frammentando e riorganizzando**. I produttori che riescono ad adeguarsi a livello strutturale possono generare valore anche se il volume complessivo della categoria registra un calo.

In questo contesto, l'innovazione non consiste tanto nel seguire le mode, quanto piuttosto nel creare sistemi coerenti e scalabili in grado di rispondere all'evoluzione della domanda.

Bibliografía

- Albisu, L. M., & Álvarez, M. (2021). Innovation and development of new products in the wine industry. *Spanish Journal of Agrosocial Studies*, 256(1), 115–134.
- Albisu, L. M., & Guerrero, L. (2019). Sensory marketing in the marketing of oenological products. *Journal of Wine Economics*, 14(2), 145–160.
<https://doi.org/10.1017/jwe.2019.12>
- Albisu, L. M., & Guillén, E. (2020). Strategies for the valorization of wine by-products. In *Proceedings of the International Congress of Sustainable Vitiviniculture* (pp. 85–97).
- Albisu, L. M., & Varela, P. (2022). Consumer trends and new formats in the wine sector. *Journal of International Oenology*, 38(3), 210–225.
- Ammoniacci, M., Di Gioia, L., & Bonomo, M. G. (2021). Grape seed oil as a sustainable ingredient for natural cosmetics. *Journal of Cosmetic Science*, 72(4), 335–347.
- Azzollini, D., Chemat, F., & Ferrari, G. (2022). Innovative grape-based beverages: Functional properties and consumer trends. *Trends in Food Science & Technology*, 127, 114–125.
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.07.005>
- Aznar-Sánchez, J. A., Belmonte-Ureña, L. J., Velasco-Muñoz, J. F., & Manzano-Agugliaro, F. (2020). Innovations and trends in sustainable wine production. *Sustainability*, 12(12), 5218.
<https://doi.org/10.3390/su12125218>
- Baur, J. A., & Sinclair, D. A. (2006). Therapeutic potential of resveratrol: The in vivo evidence. *Nature Reviews Drug Discovery*, 5(6), 493–506.
<https://doi.org/10.1038/nrd2060>
- Bindi, M., & Olesen, J. E. (2011). The responses of agriculture in Europe to climate change. *Regional Environmental Change*, 11(S1), 151–158.
<https://doi.org/10.1007/s10113-010-0173-x>
- Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, M. A., & Lapsley, J. T. (2002). The present and future of the international wine industry. *Nature*, 418(6898), 696–699.
<https://doi.org/10.1038/nature01018>
- Blasi, S., & Pons, A. (2020). Upcycling in the wine industry: New markets for grape-derived ingredients. *Sustainability*, 12(14), 5567.
<https://doi.org/10.3390/su12145567>

- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257.
<https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Bustamante, M. Á., Moral, R., Paredes, C., Pérez-Espinosa, A., Moreno-Caselles, J., & Pérez-Murcia, M. D. (2008). Agrochemical characterisation of the solid by-products and residues from the winery and distillery industry. *Waste Management*, 28(2), 372–380.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2007.01.013>
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13.
<https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Caudalie. (2023). *Annual report on sustainability and natural cosmetics*.
<https://www.caudalie.com>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121–136.
<https://doi.org/10.1080/09571260500327692>
- Chiva-Blanch, G., & Badimon, L. (2014). Polyphenol content in wine and their antioxidant activity. *Clinical Nutrition*, 33(1), 77–84.
<https://doi.org/10.1016/j.clnu.2013.06.008>
- DataIntel. (2023). *Grape-based functional beverages market: Forecast 2023–2027*.
<https://www.dataintel.com>
- Deloitte. (2022). *Omnichannel strategies in the wine industry*.
<https://www2.deloitte.com>
- Di Gennaro, S. F., Matese, A., & Masi, E. (2020). Digital innovations in wine tourism: A review. *Sustainability*, 12(16), 6511.
<https://doi.org/10.3390/su12166511>
- European Bioplastics. (2023). *Bioplastics market data 2023*.
<https://www.european-bioplastics.org>
- European Commission. (2021). *A European Green Deal*.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6691

- Euromonitor International. (2023). *Global wine tourism and e-commerce trends*.
<https://www.euromonitor.com>
- FAO. (2022). *The state of food and agriculture 2022*.
<https://www.fao.org>
- Fernández-González, M., Díaz, M. J., & Vilches, E. (2021). Valorization of vineyard pruning waste for bioenergy. *Renewable Energy*, 163, 1215–1224.
<https://doi.org/10.1016/j.renene.2020.09.085>
- Ferreira, I., Pereira, D., & Rocha, J. (2020). Kombucha production using grape must as substrate: An innovative beverage. *Food Research International*, 137, 109705.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109705>
- Forbes. (2022). *Wine marketing trends: Storytelling and microinfluencers*.
<https://www.forbes.com>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gilinsky, A., Santini, C., Lazzeretti, L., & Eyler, R. (2020). Sustainable practices in the wine industry. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122305.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305>
- Gómez-Candón, D., Sánchez, S., & De la Cruz, R. (2020). Wine tourism and consumer engagement: An immersive approach. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 567–583.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2020-0006>
- Grand View Research. (2023). *Natural cosmetics market size report 2023–2027*.
<https://www.grandviewresearch.com>
- Grand View Research. (2024). *Canned wines market size & share report, 2030*.
<https://www.grandviewresearch.com>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Elsevier.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Butterworth-Heinemann.
- International Organisation of Vine and Wine (OIV). (2021). *Report on the non-alcoholic wine market*.
<https://www.oiv.int>

- International Organisation of Vine and Wine (OIV). (2022). *Annual Report on Wine E-Commerce*.
<https://www.oiv.int>
- International Organisation of Vine and Wine (OIV). (2025). *State of the World Vine and Wine Sector in 2024*.
<https://www.oiv.int>
- IWSR. (2024). *Growth of \$4bn+ expected from no-alcohol category by 2028*.
<https://www.theiwsr.com>
- IWSR. (2025). *More than moderation: The long-term rise of no and low*.
<https://www.theiwsr.com>
- Jiménez, A., Vilaplana, F., & Ribes-Greus, A. (2020). Bioplastics from agro-wastes: Development and perspectives. *Journal of Polymers and the Environment*, 28(9), 2345–2360.
<https://doi.org/10.1007/s10924-020-01776-3>
- Kamlaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2022). Artificial intelligence models for dynamic pricing in agriculture and food sectors. *Computers and Electronics in Agriculture*, 200, 107234.
<https://doi.org/10.1016/j.compag.2022.107234>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lehmann, J., & Joseph, S. (2015). *Biochar for environmental management: Science, technology and implementation* (2nd ed.). Routledge.
- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2020). Innovation and competitiveness in the wine sector. *Wine Economics and Policy*, 9(2), 98–109.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2020.100158>
- Llobera, A., & Canellas, J. (2020). Innovation in wine tourism: Immersive experiences and digitalisation. *International Journal of Wine Business Research*, 32(3), 305–321.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2019-0022>
- McGovern, P. E. (2019). *Ancient wine: The search for the origins of viniculture* (2nd ed.). Princeton University Press.
- Muhlack, R. A., Potumarthi, R., Jeffery, D. W., & Conde, B. C. (2018). Valorization of winery by-products. *Trends in Biotechnology*, 36(10), 1033–1045.
<https://doi.org/10.1016/j.tibtech.2018.04.001>

- Pickering, G. J. (2006). Low- and reduced-alcohol wine: A review. *Journal of Wine Research*, 17(2), 129–144.
<https://doi.org/10.1080/09571260601004255>
- Pinelo, M., Rubilar, M., Jerez, M., Sineiro, J., & Núñez, M. J. (2006). Effect of solvent, temperature, and solvent-to-solid ratio on phenolic content of grape pomace extracts. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54(7), 2698–2706.
<https://doi.org/10.1021/jf052859k>
- PRWeb. (2024). *Giesen 0% wines reach 61% premium market share to lead non-alcoholic still wine category*.
<https://www.prweb.com>
- Rockenbach, I. I., Rodrigues, E., Gonzaga, L. V., Caliari, V., Genovese, M. I., & Fett, R. (2011). Phenolic compounds and antioxidant activity of seed and skin extracts of red grape. *Food Research International*, 44(4), 897–901.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2011.01.029>
- Santini, C., Cavicchi, A., & Canavari, M. (2018). Sustainability and innovation in the wine sector. *British Food Journal*, 120(9), 1965–1986.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0052>
- Santos-Buelga, C., & Scalbert, A. (2000). Proanthocyanidins and tannin-like compounds. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 80(7), 1094–1117.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0010](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0010)
- Statista. (2023). *E-commerce and omnichannel retail in wine sector*.
<https://www.statista.com>
- Tresserras, J., Ayuso, S., & Vives, A. (2022). Circular economy in the wine industry: From waste to resources. *Journal of Cleaner Production*, 369, 133215.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133215>
- Union Wine Company. (2024). *10 year anniversary*.
<https://www.unionwinecompany.com>
- VEGEA. (n.d.). *Innovative biomaterials for fashion & design*.
<https://www.vegeacompany.com>
- Venice Made. (n.d.). *Case studies (Ramona)*.
<https://www.venicema.de>
- Verdouw, C. N., Wolfert, J., Beulens, A. J. M., & Rialland, A. (2021). Internet of Things in the wine industry. *Computers and Electronics in Agriculture*, 190, 106421.
<https://doi.org/10.1016/j.compag.2021.106421>

- Wine Intelligence. (2022). *Digital consumer behavior in wine markets*.
<https://www.wineintelligence.com>
- WineTech Forum. (2022). *Sustainable trends in wine tourism*.

Allegato I - Domande di verifica

Blocco 1: Innovazione nei prodotti vinicoli

1. Spiega perché l'innovazione è oggi un asse strategico nel settore vinicolo e in che modo essa sia legata alla competitività e alla sostenibilità.
2. Distingue tra innovazione negli "stili di vino" e innovazione nell'"ecosistema di prodotti e servizi".
3. In che modo l'economia circolare trasforma i rifiuti in materie prime di alto valore? Fornisci due esempi.
4. Elenca e commenta brevemente i quattro fattori trainanti dell'innovazione (salute, sostenibilità, differenziazione, tecnologia).
5. In che modo l'innovazione contribuisce agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) quali la produzione responsabile e l'azione per il clima?

Blocco 2: Il turismo enologico come modello di business

1. Ripercorri l'evoluzione del turismo enogastronomico e illustra il passaggio verso esperienze immersive e digitali.
2. Confronta le diverse tipologie (standard, premium, partecipativa, benessere, culturale): pubblico di riferimento e prezzi.
3. Quali fattori di successo (narrazione, qualità del servizio, tecnologia) contribuiscono ad aumentare lo scontrino medio?
4. Proponi indicatori per misurare l'impatto economico locale e la stagionalità.
5. Come integrare la sostenibilità visibile nell'esperienza di visita per rafforzare il marchio e incrementare le vendite?

Blocco 3: Strategie di vendita dei nuovi prodotti

1. Perché la narrazione fa la differenza nei mercati saturi? Fai un esempio.
2. Confronto tra DTC/e-commerce, marketplace e partnership nel settore HORECA: vantaggi e rischi.
3. Indica 3 strategie relative ai social media (contenuti, micro-influencer, pubblicità) e il loro obiettivo.
4. Quali elementi del neuromarketing applicheresti al packaging e all'esperienza?
5. Seleziona 4 KPI chiave per valutare una campagna di lancio omnicanale.

Modulo 4: Marketing digitale avanzato

- 1. Spiega il funzionamento della pubblicità programmatica e dei segmenti di pubblico simili nel settore vinicolo.**
- 2. Come utilizzare l'intelligenza artificiale per i sistemi di raccomandazione, la determinazione dinamica dei prezzi e i chatbot nel settore D2C?**
- 3. Elaborare un piano SEO/contenuti (argomenti, formato, canale) per attirare traffico organico.**
- 4. In che modo la realtà aumentata e la realtà virtuale contribuiscono alla differenziazione del marchio e alla conversione?**
- 5. Progetta una dashboard di analisi (CTR, conversione, CLV, ROAS) per ottimizzare le campagne.**

Blocco 5: Lealtà e comunità

- 1. Perché l'LTV e la fidelizzazione sono fattori determinanti nei magazzini DTC?**
- 2. Confronta i diversi modelli di club: abbonamento, iscrizione esclusiva, esperienziale e a punti.**
- 3. Propone tre idee di gamification applicabili a un wine club digitale.**
- 4. Come integrare la sostenibilità e il programma fedeltà per aumentare la fidelizzazione?**
- 5. Proponi un'architettura omnicanale (CRM, automazione, app, negozio, visita) incentrata sul cliente.**

Allegato II – Attività didattica: «Modello di business innovativo ed economia circolare nel settore vitivinicolo»

Scegli una sola riga e sviluppa quanto segue:

Opzioni (sceglierne una):

1. **Bevanda funzionale all'uva**
2. **Cosmetici**
3. **Imballaggio/biomateriale**

Domande (tutte con risposta):A1. Definire il pubblico di riferimento (profilo, motivazioni e momento di consumo/utilizzo).

A2. Quale problema risolve e quali vantaggi distintivi offre?

A3. Scrivere 2–3 **affermazioni verificabili e conformi** (evitare affermazioni di carattere terapeutico).

A4. **Vantaggio sostenibile:** indicare quali rifiuti/sottoprodotti vengono recuperati e il **previsto impatto circolare**.

B) Esperienza di enoturismo "di punta" (15 min)

Progetta un'esperienza in linea con il prodotto descritto nella sezione A. Scegli 1 approccio: **premium / partecipativo / benessere / virtuale con supporto digitale.**

Risposta:B1. **Nome dell'esperienza** e obiettivo (in che modo contribuisce a incrementare le vendite e a fidelizzare i clienti).

B2. **Itinerario in 3 tappe** (ad es. breve visita → attività principale → degustazione/negozio).

B3. **Operativo:** durata, capienza, prezzo a persona.

B4. **Vendita incrociata dopo la visita:** 1–2 offerte (ad es. lotto scontato, buono sconto D2C, iscrizione al club).

C) Strategia di commercializzazione digitale e omnicanale

Utilizza i canali e le azioni trattati nel modulo.

Risposta:C1. **Canali di vendita** (sceglierne 2): sito web proprio (D2C) / marketplace specializzato / vendita al dettaglio selettiva. Motiva brevemente.

C2. **Piano editoriale (3 contenuti)** per Instagram/TikTok/YouTube:

- Parte 1: tema + formato + obiettivo (copertura / interazione / visite al sito web).
- Parte 2: tema + formato + obiettivo.

- Sezione 3: tema + formato + obiettivo. C3. **Collaborazione con micro-influencer**: profilo ricercato (nicchia e stile) e tipo di contenuto (ad es. degustazione/utilizzo/visita). C4. **Semplice promozione a pagamento**: Obiettivo (ad es. traffico sul sito web), segmentazione di base (interessi/posizione) e **call to action**. C5. **Misurazione di base**: scegli **3 KPI** dal modulo (ad es. copertura/interazioni/conversione all'acquisto).

D) Circolarità e approvvigionamento del sottoprodotto (15 min)

Illustra in modo semplice il processo di valutazione, utilizzando quanto hai appreso nel modulo.

Risposta:

D1. **Procedura in 4 fasi** (breve schema):

D 2. **Origine del sottoprodotto** (dalla cantina o da un fornitore locale) e in che modo garantisce **la disponibilità e la tracciabilità**

D3. **Un rischio e il suo controllo.**

E) Sgancio rapido

Prepara una mini-tabella di marcia

Risposta:

E1. **Calendario di 6 mesi (4 tappe fondamentali)**: idea → prototipo → fase pilota con i clienti → lancio.

E2. **Budget per fascia** (basso/medio/alto) con un elenco di ciò che ciascuna fascia comprenderebbe (ad es. progettazione, produzione in piccoli lotti, campagna di base).

E3. **3 indicatori chiave di prestazione (KPI)** post-lancio (ad es. vendite di nuovi prodotti, coinvolgimento degli utenti, tasso di ritorno sul sito web).