

Vino e marketing guidano le donne

SCENARI, STRATEGIE E ORIENTAMENTI FUTURI SECONDO LE DONNE DEL VINO: MARCA ED ENOTURISMO LE LEVE VINCENTI.

Appassionate, concrete, sensibili, intuitive. Le donne - sommelier, imprenditrici, ristoratrici - stanno guidando l'innovazione del vino made in Italy. In occasione dei 20 anni dell'associazione Le Donne del Vino (ledonne-delvino.com), **Franco Angeli** pubblica il volume *Scenari di Marketing del vino. Una prospettiva al femminile*, a cura di Andrea Rea.

Punto di partenza è un'indagine su un campione di 200 appartenenti dell'associazione (che ne conta 800), che mette in risalto le specificità e il ruolo che le donne - impegnate soprattutto nell'area marketing e comunicazione - stanno giocando in maniera originale, ritagliandosi ruoli di leadership in particolare nelle aziende di produzione. Questo, grazie a una particolare capacità di sviluppare interventi di marketing al femminile - occasioni di consumo legate al lifestyle contemporaneo, strategie di branding, marketing dell'accoglienza dalle cantine al territorio - che hanno nell'interpretazione del vino in chiave emozionale ed espe-

VISTI DA LEI

NOTORIETÀ MARCA	5,8
QUALITÀ	5,6
CONVENIENZA	5,6
VISITE IN CANTINA	5,4
DEGUSTAZIONI	5,3
ENOTURISMO	5,3

I PRIMI SEI ELEMENTI IMPORTANTI PER IL CONSUMATORE SECONDO LE DONNE DEL VINO. TOTALE CAMPIONE.

Fonte: Scenari di marketing del vino, F. Angeli ed.

rienziale i punti di forza.

Non è però un universo monolitico e univoco. Vi è anche una varietà di approcci che definisce una molteplicità di visioni, per la maggior parte orientate a una modificazione della cultura dominante del passato, che vedeva nella qualità del prodotto la capacità quasi esclusiva di generare mercato.

Per le Donne del Vino sono e saranno altre le leve per ampliare il mercato: sono immateriali, come la cultura del vino e del territorio, la passione e l'intuito, ma anche operativi, come la gestione d'impresa, la tecnica e l'innovazione.

Soprattutto emergono la centralità



SCENARI DI MARKETING DEL VINO. UNA PROSPETTIVA AL FEMMINILE (A CURA DI ANDREA REA) 2009, FRANCO ANGELI, € 25,00

del consumatore e l'orientamento verso quest'ultimo come fattori critici per la futura gestione del comparto, con il quale costruire relazioni "per ricercare anche una combinazione di attività a sostegno della marca aziendale (cantina) in modo più duraturo". Nelle loro iniziative, sottolineano gli autori, le Donne del Vino hanno per obiettivi di lungo periodo la diffusione della cultura del vino e del territorio e la creazione e il consolidamento della notorietà e dell'immagine del singolo prodotto e del marchio.

Con la finalità di mantenere i clienti acquisiti e di attrarre quelli nuovi ed emergenti: le donne (accento su packaging, etichetta, esposizione del prodotto) e i giovani (convivialità, condivisione e bere consapevole). Con il passaggio dalla comunicazione come immagine esteriore e strumento promozionale al branding come identità distintiva in relazione con i consumatori la protagonista del marketing del vino del futuro diventerà la marca. Con le donne in prima linea a guidare il cambiamento. F.G.