



# PACKAGING

## Marca strumento per regalare esperienze

di Maurizio di Robilant

**T**ornare a proporre a distanza di 10 anni una riflessione sulla comunicazione nel mondo del vino è per tutti noi attori di questo settore un esercizio incredibilmente utile e interessante, che ci costringe a fare il punto degli anni trascorsi, a riesaminare il passato per poter comprendere e pianificare gli scenari auspicabili per il futuro. Rileggendo oggi le previsioni realizzate a suo tempo trovo divertente scoprire che quanto anticipato si sia realmente verificato, in realtà andando ben oltre quanto fossimo allora in grado di immaginare.

La comunicazione visiva e il design non soltanto sono diventati elementi di straordinaria centralità all'interno della relazione tra produttore e cliente; ma ciò che è accaduto, e che non avevamo previsto, è che l'aspetto estetico nella

comunicazione di primo livello del prodotto ha letteralmente invaso il mercato del vino, al punto da arrivare a una "esteticizzazione" diffusa che, tuttavia, non è più capace d'essere differenziante.

**Design democratico  
che slancia il settore**

**U**na visita al Vinitaly degli ultimi anni e un'attenta osservazione del settore – dagli scaffali del supermercato alle proposte delle enoteche – denunciano nitidamente questo aspetto.

Il design è diventato ormai un elemento irrinunciabile nella comunicazione dell'offerta enologica.

Tutte le Cantine, piccole realtà di nicchia o grandi gruppi che siano, riconoscono a questa leva un ruolo centrale

e – complice il numero crescente di designer in grado di creare etichette esteticamente apprezzabili con budget contenuti – avviano processi di rinnovamento della propria identità visiva.

Il design è diventato uno strumento democratico e per questo ha il grande merito di aver dato un significativo slancio al settore, per effetto del sensibile raffinamento dell'immagine dei vini; dall'altro lato ha portato con sé un appiattimento delle differenze e delle specificità di ciascuna Cantina. Frutto di una creatività slegata dall'anima di un'impresa, esso spesso rimane un mero esercizio di stile e in quanto tale non è più in grado di assolvere totalmente al suo compito: cioè orientare il consumatore nella sua scelta e costruire con esso una preziosa relazione valoriale.

In questa prospettiva, le aziende che vinceranno la sfida del mercato nei prossimi anni saranno quelle che, attingendo ai contenuti più autentici del proprio fare e della propria identità, saranno in grado di intrecciare legami di senso e di fascinazione con il proprio pubblico.

In che modo? I consumatori del vino non sono più classificabili come target generalizzati. Essi si spostano progressivamente verso la figura dei *connoisseurs*, nicchie di esperti o appassionati che prediligono l'esperienza qualitativa a quella quantitativa; acquistando un prodotto essi scelgono una narrazione fatta di persone, *know how*, terre e culture. Il design deve tornare ad essere "strumento" per mezzo del quale dar voce e peso adeguato a tutti questi elementi narrativi (luoghi, processi, persone, storie, tradizioni, prodotto...) che presi singolarmente possono sembrare ricorrenti e quindi non differenzianti, ma la cui poliedricità, sapientemente orchestrata con un approccio olistico, è in grado di definire un *unicum*. Su questo le aziende del vino hanno la forza di costruire il proprio particolare *storytelling*.

Prendiamo in esame il caso di Cantina Tramin. La seconda Casa vinicola dell'Alto Adige produce principalmente bianchi aromatici le cui note caratterizzanti sono il risultato delle peculiarità del territorio.

L'azienda tuttavia non coincide esclusivamente con l'area geografica di cui è parte, pur esprimendone pienamente il *genius loci*.

Il suo lavoro si caratterizza per la presenza di una molteplicità di tratti che la rendono unica: la polinsensorialità dei suoi vini svelata dalla straordinaria esperienza olfattiva che accompagna la degustazione; la precisione creativa dell'azienda che con rigore ingegneristico mette a punto blend di uve assolutamente esclusivi; l'apertura alla contaminazione tra culture (mitteleuropea e italiana) in grado di generare una sintesi innovativa che promette un singolare *excursus* "esotico"; ancora, la sua cultura cooperativa che denota la capacità di creare e valorizzare il sistema del territorio. Questi sono tutti argomenti di grande interesse per i consumatori che devono poter trovare il proprio spazio di racconto. Essi si cristallizzano nel posizionamento distintivo dell'azienda: "Compositore di raf-

finite sinfonie olfattive". Massima sintesi della vocazione originaria che anima "l'immaginare" e il "fare" della Cantina, questo posizionamento è agito a diversi livelli e per mezzo di canali complementari, che definiscono univocamente l'identità della Casa decretandone il successo.

Il nome diventa strumento di relazione

Se è fondamentale, dunque, la capacità di realizzare un vino di qualità, è altrettanto importante saper raccontare la sua storia, l'alchimia degli elementi che lo rendono unico.

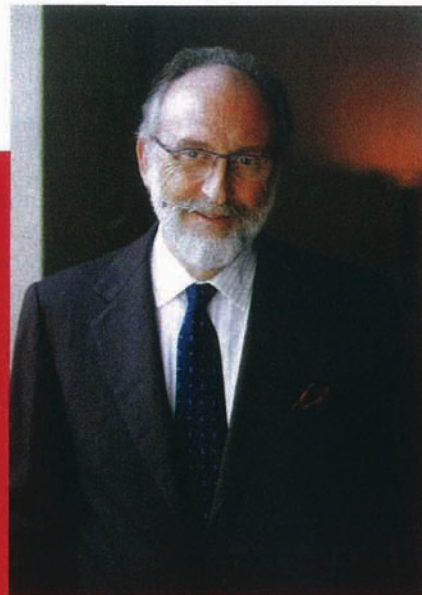
Questo, infatti, rende la marca uno strumento capace di offrire esperienze memorabili, un viaggio nelle emozioni che coinvolge l'azione della natura, l'uni-

cità del terroir e, soprattutto, la passione degli uomini che ne sono coinvolti. Tali esperienze prendono forma attraverso l'interpretazione della cultura di prodotto, facendosi portatori di conoscenza, divulgatori delle specificità dei vini, interpreti delle loro caratteristiche organolettiche, suggeritori dei momenti di consumo, consiglieri degli abbinamenti con la grande cucina italiana.

Un sistema di comunicazione costruito sui valori della marca riesce così a rispondere ai mutevoli bisogni dei consumatori, dando loro l'opportunità di diventare affezionati clienti. Le marche cessano di essere elementi statici e diventano complessi e dinamici strumenti di relazione con i mercati e, attraverso canali di comunicazione differenti, interagiscono con i molteplici *stakeholder* dell'impresa.

Cosa aveva detto nel Duemila

*«...Il piacere intellettuale e culturale è ormai parte integrante dell'esperienza nei confronti del vino, e questo fenomeno andrà crescendo e con esso tutta la comunicazione diretta e indiretta che si riverserà sul mercato. Sempre più importanza avrà la voce degli esperti; sia quelli tradizionali come i ristoratori, i sommelier e gli enotecari e sia soprattutto i più innovativi, come le riviste specializzate, che sapranno segnalare a un consumatore sempre più coinvolto prodotti di qualità, vecchi e nuovi... Il valore di marca resterà una referenza fondamentale per il mercato, ma dovrà sapersi evolvere per contenere una varietà di proposte che avranno una propria individualità garantita dalla marca ma personalizzata dalle proprie subbrand. Anche l'immagine comunicata dal prodotto subirà la naturale evoluzione dei propri codici visivi ma, in aggiunta, tenderà a soddisfare maggiormente attraverso i nomi e le rappresentazioni la richiesta di emozionalità che viene dal mercato».*



**Maurizio di Robilant** è, dal 1984, presidente e fondatore di RobilantAssociati, gruppo leader di brand advisory e design sul mercato italiano. Negli anni la società ha maturato una consolidata esperienza nella definizione di strategie di sviluppo e innovazione per l'impresa secondo un metodo che si basa sulla valorizzazione del "talento unico e distintivo" che caratterizza ogni azienda.