

# **Testo Unico del Vino: quali spunti di marketing per i produttori e le aree produttive?**

Stefano Massaglia

Corso di Studi in Viticoltura ed enologia

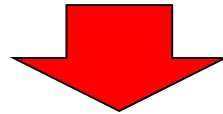
Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari

Università degli Studi Di Torino



«Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni».

(American Marketing Association)



Insieme delle attività (non solo vendita e promozione) intraprese dall'azienda:

- ❖ comunicazione,
- ❖ creazione di valore (intorno ai prodotti, ai marchi, all'azienda, al territorio di produzione)

# Principali obiettivi del Testo Unico

- Razionalizzare
- Semplificare
- Innovare

Spunti....

## Salvaguardia del vino e dei territori vitivinicoli

Patrimonio culturale nazionale (art. 1)



Elemento di distintività del  
Vigneto Italia rispetto ad altri  
competitor sul mercato  
internazionale

## Fase viticola

Vitigno autoctono italiano/Vitigno italico (art. 6)

Efficace?



Adatto a tutti i vini?  
Adatto a tutti i mercati?  
Comprensibile al consumatore?

Vigneti eroici o storici (art. 7) ... in attesa del Decreto Interministeriale



Grandi potenzialità in termini di:

- story telling
- creazione di Valore



Confusione nel consumatore?  
UNESCO vs VIGNETI STORICI

## Fase produttiva

Vini frizzanti: dicitura fermentazione in bottiglia



Interessante e comprensibile per il consumatore?

Meccanismo dei superi



Rischio di ridurre la qualità percepita

## Tutela e classificazione delle denominazioni di origine ....

Possibile coesistenza di sottozone ed unità geografiche aggiuntive



Troppe informazioni?  
Interessante e comprensibile per il consumatore?

Menzione Gran selezione



Rischio di ridurre la qualità percepita

Obbligo di indicare l'anno di produzione delle uve per i millesimati



Comprensibile al consumatore



# Spunti ...

## Etichettatura, presentazione e pubblicità ....

Utilizzo per prodotti vitivinicolo DO e IG di nomi geografici riservato a una DOP o IGP



Maggior sinergia con il territorio e conseguenti ricadute in termini di valore percepito

Utilizzo del nome di due o più varietà di vite



Crea valore aggiunto nella comunicazione al consumatore?

Sistema telematico di controllo e tracciabilità alternativo al contrassegno per DOC e IGT



Confusione nei consumatori?

# Spunti ...

## Commercio

### Modifica alla disciplina delle Strade del Vino



Incremento dell'enoturismo con ricadute anche su altri settori

Prevalgono aspetti positivi

MA...

Per massimizzare i risultati ottenibili

Occorre SINERGIA fra produttori , Consorzi  
e stake holders del territorio (Istituzionali e non)

Grazie per la vostra attenzione

