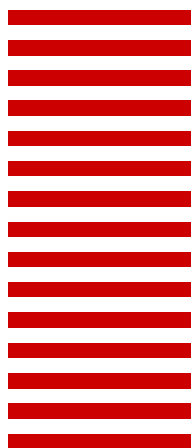


# SINERGIE

Rapporti di ricerca

n. 39 - Novembre 2016



**PROGETTO DIVINO**  
**Soluzioni distributive innovative**  
**per la comunicazione**  
**della distintività del vino italiano**  
**sul mercato consumer**  
**internazionale**



# Sinergie

italian journal of management

## **PROGETTO DIVINO** **Soluzioni distributive innovative** **per la comunicazione della distintività del vino** **italiano sul mercato consumer internazionale**

Anno XXXIV - Rapporto di ricerca n. 39 - Novembre 2016  
ISSN 0393-5108  
DOI 10.7433.01/RR39.2016

Rivista  
accreditata  
AIDEA



**Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale**  
tra le Università di Verona, Sapienza di Roma, della Calabria, di Cagliari, di Pavia, di Trento,  
di Salerno, di Cassino, Politecnica delle Marche, di Bari, «della Tuscia» di Viterbo,  
«IULM» di Milano, di Brescia, di Foggia, del Salento, di Roma Tre, di Torino, di Messina,  
di Macerata, del Molise, di Firenze, di Bergamo, Suor Orsola Benincasa, di Palermo e del Sannio

## **Sinergie**

**Italian Journal of Management**

*formerly*

**Sinergie, rivista di studi e ricerche**

*Founding Editor Giovanni Panati*

### **Editors in chief**

*Gaetano M. Golinelli*

Sapienza University of Roma, Italy

*Claudio Baccarani*

University of Verona, Italy

### **Editorial advisory board**

*Itan Alon*

University of Agder, Norway

*Sergio Barile*

Sapienza University of Roma, Italy

*Antonio Borghesi*

University of Verona, Italy

*Sohail Chaudry*

Villanova University, Pennsylvania USA

*Martin Christopher*

Cranfield School Management, UK

*Jens Jörn Dahlgaard*

Lund University, Sweden

*Alex Douglas*

John Moores University of Liverpool, UK

*Marco Frey*

Scuola Superiore Sant'Anna of Pisa, Italy

*Daniele Fornari*

University of Parma, Italy

*Pietro Genco*

University of Genova, Italy

*Anne Gregory*

Leeds Metropolitan University South Lodge, UK

*Emanuele Invernizzi*

IULM University, Milano, Italy

*Gianni Lorenzoni*

University of Bologna, Italy

*Jacques Martin*

University of Toulon-Var, France

*Piero Mastroberardino*

University of Foggia, Italy

*Angelo Miglietta*

IULM University, Milano, Italy

*Su Mi Dahlgaard Park*

Lund University, Sweden

*Alberto Pastore*

Sapienza University of Roma, Italy

*Yossi Raanan*

College of Management Academic Studies

Rishon LeZion, Israel

*Enzo Rullani*

Venice International University, Italy

*Mario Scicutella*

University of Bari, Italy

*Lucio Sicca*

University of Napoli Federico II, Italy

*Sergio Silvestrelli*

Politecnica delle Marche University, Italy

*Paolo Stampacchia*

University of Napoli Federico II, Italy

*Giuseppe Tardivo*

University of Torino, Italy

*Federico Testa*

University of Verona, Italy

*Riccardo Varaldo*

Scuola Superiore Sant'Anna of Pisa, Italy

*Alfonso Vargas Sanchez*

University of Huelva, Spain

*Steve Vargo*

Hawaii University, Hawaii, USA

*Dario Velo*

University of Pavia, Italy

*Salvio Vicari*

Bocconi University, Milano, Italy

### **Associate Editors**

*Marta Ugolini (Coordinator)*

University of Verona, Italy

*Federico Brunetti*

University of Verona, Italy

*Cristina Mele*

University of Napoli Federico II, Italy

*Donata Vianelli*

University of Trieste, Italy

### **Editorial review team, Verona**

*Angelo Bonfanti* - University of Verona, Italy

*Fabio Cassia* - University of Verona, Italy

*Paola Castellani* - University of Verona, Italy

*Nicola Cobelli* - University of Verona, Italy

*Elena Giaretta* - University of Verona, Italy

*Chiara Rossato* - University of Verona, Italy

*Francesca Simeoni* - University of Verona, Italy

*Vania Vigolo* - University of Verona, Italy

### **Editorial team Sinergie “Rapporti di Ricerca”, Napoli**

*Alfonso Siano (Associate editor)*

University of Salerno, Italy

*Agostino Vollero* - University of Salerno, Italy

*Francesca Conte* - University of Salerno, Italy

### **Editorial team Sinergie “Environment”, Roma**

*Stefano Banini (person in charge)*

CUEIM - Roma, Italy

*Editorial assistant*

Laura Ciarmela - [laura.ciarmela@sinergiejournal.it](mailto:laura.ciarmela@sinergiejournal.it)

*Publisher secretary*

Ada Rossi - [redazione@sinergieweb.it](mailto:redazione@sinergieweb.it)

*Administration, subscription and advertising*

Annalisa Andriolo - [amministrazione@sinergieweb.it](mailto:amministrazione@sinergieweb.it)

Sinergie Italian Journal of Management

Via Interrato dell'Acqua Morta, 26

37129 Verona (VR), Italy

Tel. +39 045 597655 Fax +39 045 597550

[www.sinergiejournal.it](http://www.sinergiejournal.it)

# sinergie

## Rapporti di ricerca

---

NUMERO 39

NOVEMBRE 2016

---

### PROGETTO DIVINO

#### Soluzioni distributive innovative per la comunicazione della distintività del vino italiano sul mercato consumer internazionale

#### sommario

<i>Gaetano M. Golinelli - Salvatore Esposito De Falco</i> Presentazione	pag. 7
 <i>Vittoria Marino - Maria Vernuccio - Donata Vianelli - Bernardino Quattrococchi</i>	
1. Territorio ed innovazione: il ruolo della filiera vitivinicola	“ 11
1.1 Il prodotto vino come sintesi di imprenditorialità e territorio	“ 11
1.2 Un modello per l'analisi delle dinamiche di sviluppo tra imprenditorialità e territorio	“ 14
1.2.1 L'istituzionalizzazione delle imprese nel territorio	“ 16
1.2.2 Contestualizzazione delle risorse territoriali nelle imprese	“ 18
1.3 L'approccio esperienziale del concept store divino: la focalizzazione sul territorio	“ 21
Bibliografia	“ 25
 <b>Parte I - Gestione del programma</b>	
 <i>Salvatore Esposito De Falco - Roberto De Renzi</i>	
2. La gestione del programma Divino ed il modello organizzativo della ricerca	“ 29

## Parte II - Modelli e tecnologie per la comunicazione della distintività del vino italiano

*Salvatore Lusso - Flavio Tariffi*

3. Definizione dell'architettura della Digital Library nelle funzioni di comunicazione identitaria	pag.	43
3.1 Un'introduzione alla piattaforma tecnologica della Digital Library	"	43
3.1.1 Sistema Operativo	"	45
3.2 Architettura di sistema	"	46
3.3 Casi d'uso	"	50
3.3.1 Attori	"	50
3.3.2 Azioni	"	51
3.4 Gestione dell'informazione digitale	"	53
3.4.1 Archiviazione dei dati digitali	"	53
3.4.2 Indicizzazione dei metadati	"	54
3.4.3 Gestione dei processi batch	"	55
3.5 Gestione Esposizione di funzioni verso sistemi software esterni, Web Services	"	56
3.5.1 Web-services per la ricerca	"	57
3.5.2 Web services per la gestione dei processi batch	"	59
3.5.3 Web services per il reperimento di oggetti OAI-ORE che referenziano una risorsa digitale	"	60
3.6 Modello della base dati per la DL	"	62
3.6.1 Gestione utenti e autorizzazioni	"	62
3.6.2 Gestione dati digitali	"	63
3.6.3 Gestione procedure batch	"	64
Sitografia	"	66

*Damiano Petruzzella - Maria Antonietta Porcelli - Francesca Schiavone*

4. Ricognizione ed analisi delle aspettative dei fruitori della comunicazione identitaria	"	67
4.1 Introduzione	"	67
Sezione I - Analisi sulle tendenze di consumo (da fonti statistiche)	"	68
4.2 Vini a denominazione di origine: struttura, produzione e mercato (2010 - 2011)	"	68
4.2.1 La domanda estera e la bilancia commerciale dei vini di qualità	"	68
4.2.2 Gli scambi di vini di qualità nella bilancia commerciale Vitivinicola	"	69
4.2.3 I principali paesi clienti	"	71
4.2.4 L'export del vino italiano di qualità	"	72
4.2.5 I consumi di vino italiano di qualità a livello internazionale: le rilevazioni Eurostat	"	74
4.3 L'attuale mercato del vino in Italia	"	76
4.3.1 I consumi di vino in Italia: una lenta e costante flessione	"	79
4.3.2 Conclusioni	"	81
Sezione II - Il comportamento del consumatore nella scelta del vino	"	82
4.4 Fattori di scelta del vino	"	82
4.4.1 Indagine sulle preferenze di consumo in Italia	"	84

4.4.2	I fattori di scelta di consumo del vino nei paesi europei	pag.	88
4.4.3	Conclusioni dell'indagine sui fattori di scelta	"	94
Sezione III - La comunicazione delle aziende vitivinicole italiane tramite il web		"	95
4.5	Metodologia di analisi	"	95
4.5.1	Analisi dei dati	"	98
4.5.2	Conclusioni	"	108
Bibliografia		"	110

### **Parte III - Progettazione, realizzazione e sperimentazione del prototipo di Concept Store**

*Salvatore Lusso - Flavio Tariffi*

5.	Definizione del modello dei requisiti funzionali del Concept Store	"	113
5.1	Introduzione	"	113
5.2	Il Concept Store Divino	"	114
5.2.1	Area vetrina	"	115
5.2.2	Area ingresso	"	116
5.2.3	Area degustazione	"	117
5.3	Il viaggio sensoriale	"	119
5.4	L'approccio olistico del Concept Store Divino	"	121
5.5	I requisiti funzionali	"	122
5.5.1	Definizione degli scenari esperienziali	"	123
5.5.2	Definizione delle regole di prossemica degli spazi	"	129
5.5.3	Scelta di strumenti di market ed ambient intelligence	"	131
Bibliografia		"	133

*Salvatore Lusso - Flavio Tariffi*

6.	I primi risultati del prototipo: illustrazione e analisi	"	137
6.1	Introduzione	"	137
6.2	Architettura ICT e allestimento tecnologico della visita esperienziale	"	137
6.3	I Calici e la Piazza	"	141
6.3.1	Metafora del Carpe Diem: il vino associato ai momenti gioiosi della vita	"	141
6.3.2	Piazza coperta - area degustazione	"	145
6.3.3	Metafora della Cantina: dal territorio alla cultura del vino - Conoscenza	"	148
6.3.4	Metafora del Cibo: dalla cultura del vino all'enogastronomia - Sensi	"	152
6.3.5	Metafora del Grappolo: dalla polisensorialità alla creazione del mito - Esperienza	"	156
6.4	Il viaggio sensoriale	"	171
6.4.1	Il tatto	"	172
6.4.2	L'udito	"	172
6.4.3	La vista	"	173
6.4.4	L'olfatto	"	173
Bibliografia		"	173

*Maria Rosaria Cagnina - Tindara Abbate - Carmen Gallucci Giuseppe Festa - Antonio D'Amato - Amedeo Maizza - Maria Cristina Cinici - Augusto D'Amico*

7. La validazione del concept store attraverso un questionario di soddisfazione dei clienti internazionali	pag. 177
7.1 Presentazione del questionario	" 177
7.2 Risultati del questionario	" 178
7.3 Un'analisi dei risultati del questionario	" 196
7.3.1 Lo scenario competitivo	" 197
7.3.2 Identità e valori della filiera vitivinicola italiana	" 202
7.3.3 Le caratteristiche del Wine Concept Store Divino	" 204

*Patrizia De Luca - Costanza Nosi - Luca Proietti*

8. Indicatori di business e sostenibilità economica del concept store	" 213
8.1 Valutazione della sostenibilità: principi di base	" 213
8.1.1 Modellizzazione	" 214
8.1.2 L'approccio metodologico	" 216
8.2 Il modello di valutazione	" 217
8.2.1 Struttura del modello	" 218
8.2.2 Applicazione del modello e valutazione	" 219
8.2.3 Indicatori	" 220
8.3 Risultati	" 228
8.3.1 Dimensioni e ubicazione	" 228
8.3.2 Posizionamento strategico	" 231
8.3.3 Sostenibilità economica	" 233
Bibliografia	" 238



## Presentazione

GAETANO M. GOLINELLI\* SALVATORE ESPOSITO DE FALCO\*\*

Negli ultimi anni l'esperienza di acquisto e quella di consumo sono progressivamente entrate a far parte del dibattito per la definizione di strategie di marketing innovative e adeguate alla mutata realtà sociale. In particolare è aumentata l'attenzione per gli aspetti esperienziali del consumo (Addis, Holbrook, 2001). Queste semplici considerazioni sono alla base delle soluzioni innovative proposte nel Progetto Divino, tutte finalizzate ad ampliare l'esperienza di degustazione del vino e ad aumentare il valore emotivo ed esperienziale di fruizione attraverso l'uso di strumenti ICT.

Con il progetto Divino - conclusosi nel febbraio 2014 e presentato dal CUEIM in partenariato con Agriplan, CNR-Irat, Ente Autonomo Fiere di Verona, Foxbit, Inforcoop, Mastroberardino, Space e Valoritalia - si è cercato di progettare un format distributivo innovativo, dedicato al vino italiano, da proporre sul mercato "consumer" internazionale. In quest'ottica l'innovazione della formula distributiva si è posta come obiettivo il rafforzamento della stessa filiera, orientato alla valorizzazione dell'identità storica e culturale di un prodotto tipico del Made in Italy.

Il CUEIM, fedelmente alle impostazioni della letteratura internazionale e nazionale sul Marketing esperienziale (Pine e Gilmore, 2000; Resciniti, 2004) e sullo sviluppo sostenibile (Golinelli e Volpe, 2012), ha inteso realizzare una tecnologia di gestione del cliente (pre e post-vendita) basata su un sistema di Customer Relationship Management (CRM), che ha consentito di costruire sistemi di interazione ad hoc per ascoltare e conoscere la base clienti, favorire l'interazione con gli stessi (cooperando nella definizione della value proposition), accrescere la customer satisfaction e la fidelizzazione. Tale innovazione tecnologica ha trovato, quindi, il suo fondamento nel passaggio da un approccio "product centric", basato prevalentemente sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti, ad un approccio "customer-centric", dove il focus delle strategie di business è incentrato sul cliente.

Per fare ciò è stato realizzato un prototipo di concept store innovativo basato su un mix di soluzioni multimediali, volte a stimolare sensorialmente il visitatore, coinvolgendolo in percorsi esperienziali d'interazione personalizzata (Golinelli,

---

\* Professore Emerito di Economia e Gestione delle Imprese - Sapienza Università di Roma  
e-mail: gaetano.golinelli@uniroma1.it

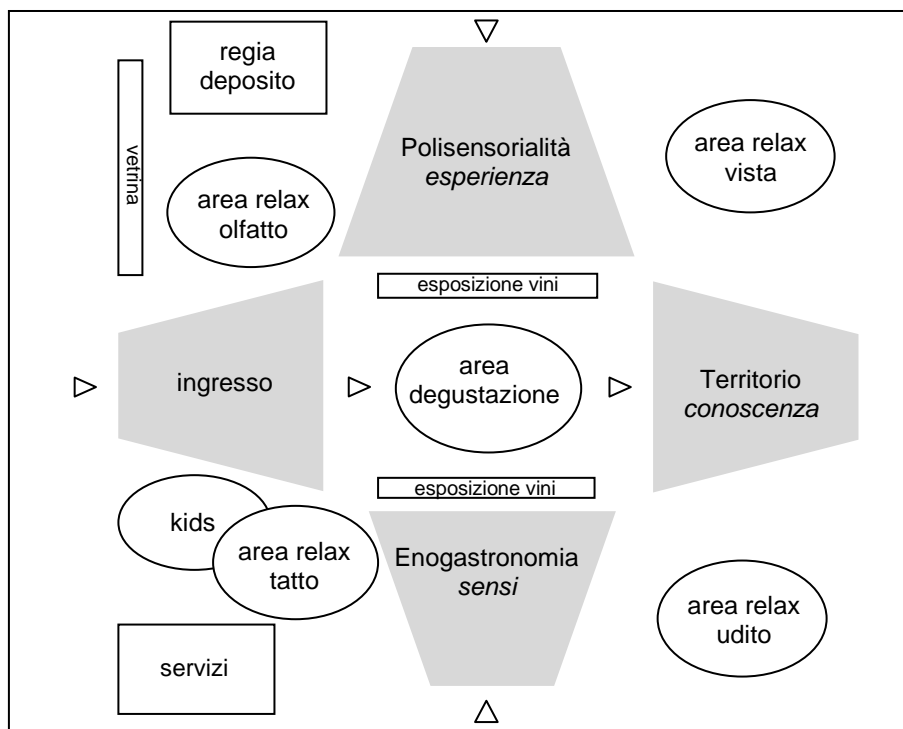
\*\* Associato di Economia e Gestione delle Imprese - Sapienza Università di Roma e Project Manager del progetto Divino.  
e-mail: salvatore.espositodefalco@uniroma1.it

2000, 2002, et altri.). In tal modo, si è inteso comunicare, al consumatore, il valore unico del vino Made in Italy, favorendone l'apprezzamento e la riconoscibilità, nonché lo stretto legame del prodotto alle peculiarità culturali, ambientali, gastronomiche e paesaggistiche del territorio da cui si origina.

Il wine concept store Divino, infatti, è coerente con le nuove tendenze del consumatore e nasce dalla consapevolezza che il vino è un bene agroalimentare dotato di un'indubbia potenzialità evocativa. Nella prospettiva del consumatore quale degustatore, infatti, l'informazione, la comunicazione e la conoscenza del vino costituiscono un percorso culturale e commerciale capace di generare un duraturo valore economico per l'operatore vitivinicolo, soprattutto nel sistema di offerta Made in Italy, facendo allo stesso tempo un sapiente uso del fondamentale contributo del *country-of-origin* (le radici territoriali).

Cosicché è stato possibile proporre un'innovativa combinazione di *wine marketing communication*, volta ad esplorare e coinvolgere, attraverso il negozio esperienziale (concept store) tutti i sensi del consumatore.

Fig. 1: schema base dello store



Fonte: elaborazione Space S.p.A.

Con questo store, infatti, il visitatore intraprende un viaggio sensoriale nel mondo del vino, reso fruibile attraverso un tablet che lo accompagna nel percorso sensoriale effettuabile. L'itinerario virtuale ha come obiettivo quello di stimolare i cinque sensi, persuadendo il visitatore a ritrovarsi nei luoghi di provenienza e produzione del vino. La comunicazione esperienziale dello store è a sua volta supportata attraverso lo *storytelling* e la *digital library*.

In quest'ottica il concept store Divino si coniuga perfettamente con le nuove tendenze del consumatore, ben descritte nel concetto di marketing esperienziale, il quale concepisce il consumo non solo quale modo di soddisfare un bisogno, ma anche come esperienza di vita in grado di contribuire alla crescita e alla felicità dell'uomo (Collesei, 2006).

Applicando la teoria delle economie delle esperienze con il mondo del vino è possibile individuare un continuum che dalla coltivazione delle viti e dalla produzione va all'arricchimento dell'offerta tramite servizi e alla messa in scena di esperienze più o meno forti in grado di trasformare i momenti della decisione di acquisto, dell'incontro con la marca e dell'atto di consumo in un evento memorabile; tutto ciò tramite la valorizzazione e la sedimentazione di sensazioni ed emozioni nell'ambiente in cui si sceglie e beve (Brioschi, 2009).

Le imprese vitivinicole devono cercare di colpire i sensi, il cuore e la mente dei clienti facendo vivere loro situazioni differenti prima, durante e dopo l'atto di acquisto: l'esperienza di eccitazione iniziale tipica del pre-acquisto (ricercare, pianificare, sognare e ponderare la compra), l'esperienza di acquisto (scelta, pagamento, confezionamento, incontro con il personale e il luogo di vendita), l'esperienza propriamente detta legata all'atto di consumo e al post-acquisto (sensazioni, sazietà, soddisfazione/insoddisfazione, valutazioni ed eventuale trasformazione dell'individuo) e l'esperienza di ricordo detta anche reificata (rivivere i momenti passati attraverso storie, racconti e immagini).

Tutto ciò corrisponde ad un'evoluzione dei comportamenti di consumo che si caratterizzano per:

- Maggiore criticità, selettività, responsabilità e competenza degli individui.
- Ricerca di situazioni d'acquisto generatrici di un elevato livello di coinvolgimento emotivo e sensoriale.
- Bisogni esperienziali non sempre sono legati all'ottenimento di un bene o un servizio specifico, ma puntano all'intrattenimento.
- Consumatore parte integrante del processo di creazione del valore.

Tali esperienze possono essere create tramite appositi strumenti definiti *experience provider*, di cui il wine concept store Divino costituisce un esempio mirabilmente adeguato e soddisfacente.

Esistono, infatti, 3 livelli di stimolazione sensoriale: Comunicazione, Prodotto e Punto Vendita. Sempre più la comunicazione usa un linguaggio cinestesico sollecitando tutti i sensi del consumatore (visivo, auditivo, olfattivo, tattile, gustativo). Vi sono, infatti, molteplici variabili che vanno ad impattare sul processo di creazione di esperienza del consumatore: l'ambiente sociale, l'interfaccia di servizio, l'atmosfera del punto vendita, l'assortimento, il prezzo e le promozioni. È

importante tenere conto che oggi in un ambiente multicanale l'esperienza del consumatore sviluppata in un canale - ad esempio il punto vendita - può essere influenzata dall'esperienza in altri canali - ad esempio Internet. Inoltre l'emergere di un web partecipativo fa sì che l'esperienza di un consumatore possa influire sull'esperienza degli altri consumatori attraverso la disseminazione di informazioni e conoscenze di un utente che possono influenzare l'esperienza di consumo di altri.

All'interno del punto vendita è importante per la creazione di esperienza del consumatore offrire il giusto mix tra tecnologia e personale di servizio/vendita. È inoltre importante valutare la technology readiness (Parasuraman, 2000) cioè la propensione all'uso della tecnologia da parte dei consumatori, soprattutto nei confronti delle self-service technologies.

Con questo store, il visitatore intraprende, in conclusione, un viaggio sensoriale nel mondo del vino che è reso fruibile attraverso un tablet che accompagna il visitatore nel percorso sensoriale effettuabile. L'itinerario virtuale ha come obiettivo quello di stimolare i cinque sensi, persuadendo il visitatore a ritrovarsi nei luoghi di provenienza e produzione del vino.

Su questa esperienza unica nella filiera vitivinicola italiana si è pensato di realizzare il presente Rapporto di Ricerca, così da poter divulgare ad un pubblico più ampio ed esperto le caratteristiche innovative del progetto Divino, volto a favorire la diffusione e commercializzazione del vino Made in Italy attraverso la comunicazione esperienziale del wine store.

Il presente rapporto di ricerca, infine, è stato realizzato con il contributo di alcune aziende partner del progetto Divino (Agriplan, Space, CUEIM) e dei ricercatori CUEIM (Salvatore Esposito De Falco, Roberto de Renzi, Maria Vernuccio, Bernardino Quattrococchi, Donata Vianelli, Luca Proietti, Maria Rosaria Cagnina, Vittoria Marino, Carmen Gallucci, Giuseppe Festa, Antonio D'Amato, Amedeo Maizza, Maria Cristina Cinici, Augusto D'Amico, Tindara Abbate, Patrizia De Luca e Costanza Nosi).

In particolare, tutti i ricercatori coinvolti nelle attività del progetto CUEIM hanno ceduto i diritti di autore al CUEIM, ai sensi dell'art. 14 dei singoli contratti di Co.co.pro.