

## Novità dal mondo del vino e Internet 06/2009

I temi: Realizzazione di sé e identità nella crisi – L'effetto Zelig – Le persone che fanno Wein-Plus, Katrin Walter – Ricerca: Donne e Vino – La strategia in cantina e non solo – L'identità societaria (Corporate Identity)

Gentile lettore,

tutti gli esperti di marketing conoscono il modello scientifico della piramide dei bisogni ideato dallo psicologo americano Maslow:



I bisogni fisiologici formano la base. Quando si tratta di questi, l'identità di una persona (o di una società) è una chiara e poco complicata questione di sopravvivenza. Al problema della fame c'è solo una risposta: mangiare. Ma più si sale nella scala dei bisogni, più complesse diventano le cose. Chi non è più costretto a lottare ogni giorno per sopravvivere, ha tempo per bisogni superiori e si domanda: Chi sono io? Che cosa soddisfa il bisogno sociale di appartenenza? Come ottengo stima e prestigio? Quali presupposti ci vogliono per fare ciò che risponde alla propria vera essenza?

Elementi costanti della retorica politica ed ideologica sono soprattutto le promesse che riguardano i livelli inferiori (fino al secondo gradino). Ma non appena si raggiunge il terzo e il quarto gradino, le identità generalizzate che possono venir suscitate per mezzo di ideologie, diventano inutili. Ciò che vale per i partiti non è poi diverso per le imprese. La produzione di massa è indirizzata al soddisfacimento dei bisogni più semplici ed essenziali. Tuttavia, più le imprese li esaudiscono, più difficile diventa la faccenda per loro perché i clienti e i dipendenti chiedono qualcosa di più: stima e prestigio. E, si noti bene, questi sono bisogni che vengono reclamati, non bazzecole, come molti ancora oggi continuano a credere.

L'effetto Zelig: E' chiamato così con riferimento al personaggio "Zelig" dell'omonimo film di Woody Allen. Zelig risolve la ricerca della propria identità con un opportunismo totale. Vien fatto di tutto per ottenere stima e riconoscimento, senza alcun'importanza da parte di chi e per

che cosa. Ma il problema è: tanto maggiore è l'adeguamento tanto minore è l'identità. Per tutti nel film, questo è una caricatura ma, a ben vedere, ci si accorge che la ricerca d'identità in una società a scelta multipla, in effetti, non avviene in modo molto diverso. Troppi "Io": questo è il problema che oggi abbiamo da affrontare.

Una crisi, per esempio, torna di estrema utilità ai rappresentati delle vecchie ideologie perché così si possono di nuovo concentrare sui livelli inferiori dei bisogni umani e affermare una nuova sicurezza senza fare niente di concreto. Alla domanda: "Chi sono io?" si risponde semplicemente con "Come le piacerebbe?" e con immagini variopinte e finti scenari in una confusione frenetica e senza meta. E così siamo nel pieno dell'inflazione d'identità. L'adeguarsi in massimo grado a metodi, tendenze, mode e bisogni ipotetici porta sia le persone che le imprese al limite del sopportabile.

L'identità societaria è il marchio. Come il suo pendant umano, nel migliore dei casi, è simbolo di prevedibilità e di chiarezza. L'importante è avere un profilo. Non basta semplicemente volere qualcosa ("dobbiamo...", come dicono i politici) – di questo sentire, in questo mondo multiplo, non c'è affatto carenza. Tutti vogliono tutto finché niente più funziona. Si tratta di sapere che cosa si vuole concretamente. L'identità ha bisogno di mete, solo allora le cose hanno un senso. Tutto il resto è rimpiazzabilissimo. Ciò vale tanto per le persone che per le società e i sistemi.

### **Le persone che fanno Wein-Plus: Katrin Walter**



In Wein-Plus Katrin Walter è la responsabile per l'Italia. Dal 2002 vive in Italia, in Lombardia, e da lì, dal 2005, segue i nostri clienti in loco assieme al suo team (<http://www.wein-plus.it/Contatti.534.0.html>). Delle sue mansioni fanno parte, oltre al continuo sviluppo della guida dei vini per l'Italia, anche un'attività molto intensa di rapporti con la stampa e tutto quello che ha che fare col vino e con l'Italia. In quattro anni di lavoro per noi ha già raggiunto molto. Il suo grande sogno è quello di avere un giorno Wein-Plus anche in lingua italiana. Katrin è originaria di Berlino, ha studiato economia aziendale con specializzazione in marketing. Da circa 20 anni si occupa di temi che contribuiscono ad approfondire le sue conoscenze in vari settori:

comunicazione efficiente ed efficace, (direct) marketing, tecniche di contrattazione, vendita, gestione aziendale, competenze interculturali e sociali e psicologia. Katrin affronta le questioni alla radice per risolverle o per evitare problemi ed ottimizzare i processi. Le sue eccezionali abilità e competenze, come la capacità di ragionare in modo trasversale e globale tra ambiti e settori diversi, il talento organizzativo e soprattutto una fondata competenza risolutiva, ne fanno una collaboratrice per noi estremamente valida.

La sua passione è scrivere e tradurre. Sulla rivista online di Wein-Plus e su altri media compare di tanto in tanto qualche suo articolo molto interessante. Grazie alle sue meticolose e creative traduzioni, molti viticoltori, consorzi e strade del vino possono disporre di una perfetta base di presentazione per i loro clienti tedeschi.

### **Alle donne piace rosso e almeno una volta la settimana**

Una ricerca internazionale della fiera del vino Vinexpo ha analizzato per la prima volta il comportamento di consumo delle donne in relazione al vino in Germania, Francia, Inghilterra, Stati Uniti e Giappone. A 4.000 donne sono state rivolte domande relative alle loro abitudini e preferenze. Risultato: sei donne su dieci affermano di bere vino almeno una volta la settimana. Con una percentuale del 66,1%, la Germania si trova al secondo posto dopo gli Stati Uniti (92,5%). Alla domanda del perché bevono vino, il 79,3% di tutte le donne intervistate ha risposto che ne amano il gusto; in Germania lo afferma addirittura l'82,2%. In Francia la connessione tra vino e cibo è la motivazione principale per il consumo di vino. Bere vino e nutrirsi in modo sano ed equilibrato non sono affatto in contraddizione tra loro per l'87,8% delle donne tedesche intervistate. Nell'acquisto del vino le donne decidono in modo mirato e consapevole, stimano il vino come un bene culturale e lo gustano preferibilmente insieme agli amici. Per le tedesche appassionate di vini il criterio di scelta determinante (65,3%) è la provenienza, seguono poi il vitigno (57,6%) e infine il prezzo (35,7%). Negli altri quattro

paesi, per il 56,7% delle donne è il prezzo al primo posto. Il vino rosso, tra l'altro, è preferito al bianco: di tutte le donne intervistate, il 60,1% predilige il vino rosso, in Germania è il 52,2%. Una percentuale del 21,1% compra il vino in internet.

La strategia in cantina e non solo:

## **L'identità societaria (Corporate Identity) - prima parte**

La grande varietà nazionale e internazionale dell'offerta in campo enologico impone che le particolarità proprie di un'azienda e dell'offerta di vino siano menzionate e conosciute per poter essere apprezzate in mezzo alla concorrenza. In questo contesto, l'elaborazione di una 'Corporate Identity' (in breve: CI) derivante dal marketing d'impresa diventa sempre più importante anche nel settore del vino (a livello aziendale, ma anche consorziale). La CI, oggi, è ritenuta uno strumento sostanziale del marketing. Le aziende devono dare, esternamente ed internamente, un'immagine di sé unitaria e chiara che differenzi un'azienda da un'altra, un tipo di vino da un altro, uno stile di vino da un altro, le espressioni di certi microclimi dalle altre, brevemente il terroir da un altro. Una chiara CI è, quindi, la premessa più solida per il successo in futuro.

"Corporate" in inglese significa società, gruppo di società o istituzione. "Identity" sta per identità, individualità, stile o personalità. Analogamente, per le aziende, i consorzi e tutte le imprese, si parla di stile o personalità societari e, negli ultimi tempi, anche sempre di più di filosofia, etica o cultura societaria. Che cosa rappresentiamo? Chi siamo? Com'è l'aspetto o la presenza (la personalità) di un'impresa, un'associazione, un produttore? Il modo di presentarsi dovrebbe essere il più possibile omogeneo, armonico e credibile esternamente ed internamente. Attraverso modelli comportamentali equilibrati, che trovano espressione nella CI, vengono create e mantenute l'attendibilità e la fiducia in un soggetto.

La Corporate Identity definisce in particolare:

- il grado di armonia tra immagine pubblica e immagine di sé (obiettivo: massima sintonia)
- la consistenza del comportamento, della comunicazione e dell'immagine (sottoobiettivo)
- il completo programma di pianificazione che dovrà portare al raggiungimento di questo obiettivo (strategia)

Importanti nella CI sono soprattutto tre componenti, nelle quali si esprime alternativamente la peculiarità o la personalità di un'impresa:

- Corporate Design: immagine visiva della società
- Corporate Behaviour: comportamento di una società
- Corporate Communication: comunicazione di una società

## **L'immagine visiva della società (Corporate Design)**

Quella più conosciuta è la veste esteriore, l'aspetto estetico o visivo. Esso include elementi visivi ripetitivi, il più possibile uguali, che si fissano conseguentemente nella mente del consumatore. Si comincia con un carattere di scrittura unitario, con il logo che, per esempio si ripresenta continuamente sulle etichette, sulla carta da lettere, negli annunci pubblicitari. Questi elementi contribuiscono all'identificazione di una società (es.: la stella della Mercedes). Il Corporate Design è sempre in stretta correlazione con il progetto pubblicitario impostato su di esso. Così, anche nella pubblicità, si devono utilizzare sempre gli stessi colori, gli stessi logotipi e gli stessi caratteri di scrittura.

Esempi per operazioni di Corporate Design:

- allestimento della bottiglia (etichetta, capsula, bottiglia)
- confezione
- carta da lettere
- rivista per i clienti/bollettino informativo per i dipendenti
- sistemazione dei propri locali / cantina

- scritte sulle autovetture
- stand espositivo in fiere, ecc.

Questa parte è l'esercizio più facile e, spesso, nelle organizzazioni la CI finisce qui. Ma il Corporate Design rappresenta solo la base per le altre componenti o, meglio detto, è quello che si vede esternamente e, infatti, dovrebbe essere ciò che, dal di fuori, si intravede di quello che è la vera CI, altrimenti sarebbe come i villaggi di Potëmkin: chi entra, si trova di fronte soltanto della cartapesta.

Delle altre due componenti avremo tempo di occuparci nelle prossime edizioni.

Per commenti e richieste da parte della stampa sul lavoro di Wein-Plus [contact@wein-plus.it](mailto:contact@wein-plus.it)

Le cantine, che desiderano far parte di Wein-Plus, possono trovare le informazioni di base al seguente link <http://www.wein-plus.it/Invio-di-campioni.540.0.html>.

La prossima edizione delle novità dal mondo del vino e internet uscirà fra circa un mese. Se ne avete perso una precedente, la trovate [nell'archivio newsletter](#). Per commenti, domande e/o suggerimenti ci scrivete per favore una mail. Grazie. [Cosa dicono gli altri di Wein-Plus si legge qui](#).

Auguriamo sempre un buon vino nel bicchiere!

Il vostro team di Wein-Plus

Wein-Plus - Il portale più letto nel mondo del vino in Europa  
[www.Wein-Plus.de](http://www.Wein-Plus.de) - [www.Wein-Plus.com](http://www.Wein-Plus.com) - Ulteriori informazioni anche qui: [www.wein-plus.it](http://www.wein-plus.it)

---

Wein-Plus GmbH, Wetterkreuz 19, D-91058 Erlangen, Tel: +49 1803 151505, Register HRB 10563,  
Amtsgericht Fürth, Steuernummer: 21614220519, Geschäftsführer: Utz Graafmann,  
Fax: +49 9131 755050, E-Mail: [contact@wein-plus.it](mailto:contact@wein-plus.it)

