

LES JUSTIFICATIONS "TERROIRS" EN TERME DE MARKETING: LES CONDITIONS SONT RÉUNIÉS POUR UNE RENCONTRE DE QUALITÉ ENTRE LE CONSOMMATEUR MODERNE ET LE VIN

MICHEL BOURQUI

Administrateur OIV, "Entreprise, Communication, Education" - Délégué Général AUIV

AVVERTENZA - L'intervento orale di Michel Bourqui è stato registrato e trascritto.

Comincerò il mio intervento spiegando fino a che punto coloro che si occupano di marketing possono essere influenzati dalla qualità del lavoro dei loro colleghi tecnici. Siamo in un settore dove, se in termini di marketing e di qualità dell'immissione sul mercato possiamo valerci di un 50% di qualità rispetto a chi si occupa della produzione, non dovremmo comunque porci il problema che attualmente ci poniamo, poiché in effetti la logica di mercato consiste semplicemente nel fatto che il consumatore deve essere il nostro solo avvocato; colui che ci avvisa ogni qual volta ci sia un problema, un granello di sabbia nell'ingranaggio. Nel nostro caso tutti sappiamo, e ne siamo tutti testimoni, che il nostro consumatore non ha argomenti.

Ciò mi permette anche di fare riferimento alla qualità del lavoro svolto in questo settore dai giuristi che non occupano ancora una posizione di rilievo quanto dovrebbero. Noi consideriamo la pratica giuridica come l'insieme delle costrizioni ma la dovremmo considerare nella sua dinamica positiva; purtroppo non è così.

Il lavoro che illustrerò è totalmente soggettivo, poiché non tenterò di abbozzare un quadro obiettivo della cosa, e non può essere diversamente, in quanto vorrei spiegare fino a che punto noi abbiamo ragione ad interessarci alla nozione di terroir (zonazione) e a quali condizioni abbiamo ragione, visto che avere ragione a priori è buono ma bisogna basare queste ragioni su condizioni operative.

Il collega ha parlato prima del terroir come primo elemento di differenziazione, e io vorrei tradurre questo dicendo che si tratta di un valore aggiunto. Qualcosa che va sentito come vero valore. Per stabilire dei valori ci vogliono dei criteri, e io vi spiegherò quali sono i possibili criteri dei consumatori. In un primo momento vedremo come il consumatore sia disposto a recepire la nozione di terroir e poi vedremo cosa possiamo fare noi per far sì che il consumatore recepisca positivamente tale nozione.

Mi servirò del proiettore come un vecchio professore. Ciò che vi voglio dire può avere questo titolo: siamo, alla nostra epoca, in una situazione in cui le condizioni sono riunite per un incontro di qualità tra il consumatore moderno e i prodotti della vigna, e vediamo ora di dimostrarlo con questi lucidi che ho fatto artigianalmente.

Sappiate che su 100 consumatori, si stima che solo il 5% di essi sappia veramente ciò che fa. Gli altri sono dei simpatici, degli imbecilli, ma non per loro colpa. La colpa è nostra. Tra questi c'è un 45% che possiamo considerare di aspiranti, gente che vuole sapere di più, che ha un intelletto che è già formato alla acquisizione di nuove informazioni nel settore del vino. C'è un 35% che possiamo considerare come nuovi consumatori, gente che ha appena preso contatti col prodotto e che sarebbe capace di continuare; tutto questo al condizionale, cioè a condizione, concetto di cui parleremo poi. Inoltre non c'è più di un 15% di bevitori di vino, quelli che lo bevono senza pensarci, senza farci caso, e per questo sono solo bevitori. Questi ultimi stanno diminuendo e si può sperare che vengano rimpiazzati da un altro tipo di consumatore, che rappresenterà il semplice consumo ma senza l'immagine e le conseguenze che invece si hanno nelle statistiche sull'alcolismo.

Bisogna dire che ogni prodotto corrisponde a dei bisogni, come dice il Sig. Maslow (marketing), il quale ha stabilito una piramide dei bisogni: al primo posto i bisogni di sussistenza, altri tipi di bisogni, la sicurezza etc..., fino ad arrivare alla soddisfazione personale, il tutto sulla base dei bisogni di sussistenza. Se prendiamo in considerazione il mondo occidentale, e, abusivamente, emarginiamo le popolazioni che hanno dei problemi, dovremmo capovolgere la piramide, poiché i bisogni di sussistenza sono marginali nella nostra società mentre c'è una grande rimonta in potenza di tutti quei bisogni che portano allo sviluppo personale. Sappiamo che il vino non è veramente una necessità, ma sappiamo anche, e siamo qui per dimostrarlo, che c'è una diversità di elementi che possono permettere di illustrare ciò che è l'immagine di se stessi (self accomplishment).

Dunque il consumatore moderno nel suo comportamento rifiuta la standardizzazione. Valorizza la diversificazione. Solo gli adolescenti sono comodamente protetti dalla standardizzazione, nella quale vogliono solo essere come i loro compagni. Una ditta automobilistica tedesca ha visto che i giovani vorrebbero che il loro padre avesse sempre la stessa auto del padre del loro migliore amico. Quindi loro cercano la standardizzazione ma sono gli unici. Per esempio tutti i lanci di nuovi marchi degli ultimi anni sono destinati agli adolescenti e sono tutti vecchi marchi poiché è difficile acquisirne di nuovi.

Ma il consumatore moderno ricerca la diversificazione. Se prima tutti avevano i Levi's 501 ora tutti hanno i pantaloni che vogliono di tutti i tipi possibili. C'è una sorta di ricerca di individualismo, e nel nostro settore questo è già insito nel prodotto. In chi si occupa di marketing c'è il rifiuto della standardizzazione, e la speranza di alimentare nei consumatori la voglia di diversificazione. Quindi ci si muove anche su approcci tematici: tutto ciò che può essere a tema, una cena, un ristorante, un week-end, può essere interessante. È un approccio che permette di riunirsi intorno a un'idea o a un tema. E il vino è un tema di per sé. E anche molto di più.

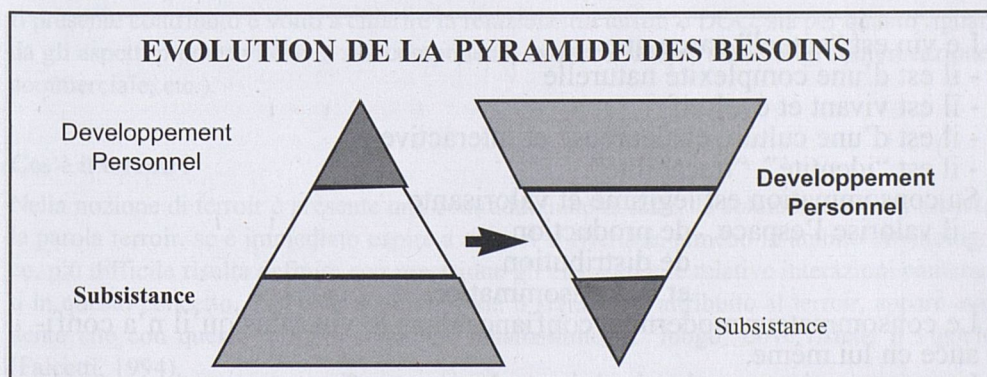
Si ricerca la personalizzazione. Ma perché? Perché dal *made of* degli anni sessanta (cioè di che cosa è fatto?) si è passati al *made in*, spesso per ragioni politiche (compro europeo, italiano, francese, americano, non compro giapponese o thaiwanese), per arrivare a ciò che si chiama il *made by*, cioè chi ha fatto questo prodotto, domanda che si presta a essere conclusa con: chi ha fatto questo prodotto per me, siamo dunque all'epoca del *made by for me*. Il prodotto valorizzante per il mio ego. Il prodotto che io consumo prolunga la mia personalità. È implicito che questi valori sono inclusi nella nozione di terroir. Le implicazioni, in termini di marketing operativo, si riassumono in un triangolo, che ha tre poli comunicanti l'uno con l'altro, ossia il produttore, il distributore e il consumatore; lo spazio interno è lo spazio di distribuzione. È in possesso del distributore. Spazio di incontro fra il prodotto e il consumo.

Ora più di prima siamo sottomessi alle leggi della distribuzione. Il distributore stabilisce le regole dell'incontro. C'è un'evoluzione anche in questo, non è un fenomeno stabile. Come quando si è passati dal commercio artigianale alle prime catene volontarie, dalle catene alle grandi superfici, da queste ai centri commerciali, dai centri alle vie pedonali nelle città, per arrivare attualmente a una concentrazione capitalistica, che essendo essenzialmente economica, entra in questo spazio di mercato con una logica di prezzo. Unicamente.

È diverso per il campo del vino. Sarebbe sbagliato che un operatore nel marketing entrasse in questo campo nella logica del prezzo: deve essere il valore aggiunto l'elemento motore che faccia sì che il consumatore si interessi a questo prodotto valorizzante. Questo valore aggiunto si troverà a condizione che lo spazio di incontro sia ben lavorato ma, anche se tutto è nelle mani del distributore, c'è bisogno di acquisire una professionalità di marketing nuova, già presente in altri settori, e che deve permettere al distributore di animare il suo punto vendita attorno a certi prodotti, come il prodotto vino.

Di conseguenza l'implicazione per tutti questi attori, distributori e produttori, è quella di fornire un'identità del prodotto: lo sviluppo del prodotto, lo sviluppo delle promozioni, la valorizzazione della zona dove il vino è presentato, sono azioni che corrispondono alla strategia di attrazione per captare nel consumatore quell'interesse a ciò che per lui è piacere, sviluppo personale etc... Si fanno dei corsi in aule lunghe e strette su prodotti-compito, senza valore aggiunto, e poi si opera sul posto aiutando le varie ditte, per perfezionarsi. È una strategia utilizzata dal distributore perché il consumatore si trovi bene con lui e non con la concorrenza. La lotta è un vantaggio, come sapete, sia per il distributore che per il produttore. Accentuare e rispettare la segmentazione perché si arrivi alla micro-segmentazione del binomio prodotto-mercato.

SYNTHÈSE



Dans le contexte économique des pays occidentaux où les besoins fondamentaux de subsistance sont en général assurés, l'individu souhaite consacrer une large place à son développement personnel, à son accomplissement individuel. Pour cela il privilégie tout support en conformité avec la mise en valeur d'éléments spécifiques et de caractéristiques.

LE CONSOMMATEUR "MODERNE", DANS SON COMPORTEMENT,

- REJETTE LA STANDARDISATION ET VALORISE LA **DIVERSIFICATION**
- ACCUEILLE BIEN LES **APPROCHES THEMATIQUES**
- RECHERCHE LA **PERSONNALISATION**
- VIENT DU "**MADE OF**", EST PASSE PER LE "**MADE IN**", POUR ARRIVER AU "**MADE BY**"

Il recherche à priori les activités et les produits qui sont illustratifs de sa démarche de personnalisation depuis les racines historique ou territoriales jusqu'à des investissements personnelles de découverte

IMPLICATIONS:

- 
- **CONSTRUIRE, FOURNIR DE L'IDENTITE**
 - **RESPECTER, ACCENTUER LA SEGMENTATION** jusqu'à la microsegmentation des couples produits/marchés
 - **FAIRE RECONNAITRE LA QUALITE**
les attributs du produits doivent être communicables (=ésotériques)
 - **COMMUNICATION DIDACTIQUE**
faire une promesse riche dévocations à un consommateur intelligent

Tout produit, fournisseur d'identité et provocateur de choix personnel, est valorisant pour l'opérateur qui le met en marché. L'espace de rencontre entre le producteur et le consommateur est propriété du distributeur. Or, le distributeur dispose d'un patrimoine, son enseigne. Il devra le valoriser en privilégiant les produits porteurs d'images le contexte précédemment défini, comme les produits de terroir.

- Le vin est "actuel" parce que
- il est d'une complexité naturelle
 - il est vivant et évolutif
 - il est d'une culture chaleureuse et interactive
 - il est "identité", "traçabilité".

Sa consommation est légitime et valorisante.

- il valorise l'espace de production
de distribution
et de consommation.

Le consommateur moderne a confiance dans le vin, plus qu'il n'a confiance en lui-même.

Les communicateurs du vin doivent donner confiance au consommateur dans ses rapports avec le vin.

Le terroir est synonyme de racine, d'identité de traçabilité, de qualification. Le marketing du terroir jouit de conditions extrêmement favorables