

Politecnico di Torino
 Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale

Laurea Magistrale



Il Consumo del vino nel mercato B2C: Startup TrediVino

a cura di

Davide Scelzo

Relatore accademico:
 Ing. Guido Perboli

a.a. 2017/2018

INDICE

INDICE	2
INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1	5
IL MERCATO DEL VINO	5
1.1 - Fattori determinanti nella composizione del prezzo del vino.....	5
1.2 - Catena del valore nel mercato del vino	9
1.3 - Evoluzione futura del mercato	11
CAPITOLO 2	14
BAG IN BOX	14
2.1 - Cos'è il Bag in Box?	14
2.2 - Conservazione del vino	15
2.3 - Imbottigliamento	15
2.4 - Impatto ambientale	16
2.5 - Potenziale sviluppo.....	18
CAPITOLO 3	20
TREDIVINO	20
3.1 - E-Commerce.....	20
3.2 - Competitors	22
3.3 - Marketing	25
3.4 - Value proposition B2C.....	28
CAPITOLO 4	31
IL TULÌ	31
4.1 - Cos'è il Tuli.....	31
4.2 - Brevetto	32
4.3 - Design.....	33
CAPITOLO 5	34
IL CONSUMATORE MODERNO.....	34
5.1 - Business ethics	35
5.2 - Marketing esperienziale	36
5.3 - Logistica sostenibile - SOSLOG	37
5.4 - Sostenibilità nella vitivinicoltura.....	39
5.5 - ConsumAttore	41
CONCLUSIONI.....	43
SITOGRAFIA	44

INTRODUZIONE

Questo elaborato è volto ad effettuare un'attenta analisi sulla potenzialità di sviluppo del business della vendita di vino on-line nel nostro paese, ponendo particolare attenzione al sempre più diffuso sistema di packaging delle Bag in Box (BiB) e della capacità di diffusione ed incremento della domanda che questo prodotto può generare.

Nello sviluppo del seguente elaborato, è stato analizzato il caso della startup TrediVino, la quale ci ha fornito le linee guida del loro progetto oltre ad utili indicazioni sulle caratteristiche del mercato del vino attraverso le quali abbiamo potuto comprenderne i limiti e le potenzialità.

In particolare analizzando come l'inserimento di un prodotto di questo tipo sia complicato in un mercato come l'Italia e quali strategie adottare per assicurare uno sviluppo costante e duraturo nel tempo, attraverso una valutazione critica dell'attuale modello di business oltre che ad uno studio minuzioso delle evoluzioni riguardanti le abitudini di consumo che ci hanno visti protagonisti negli ultimi anni.

CAPITOLO 1

IL MERCATO DEL VINO

1.1 - Fattori determinanti nella composizione del prezzo del vino

Capita frequentemente di trovare bottiglie dello stesso vino, provenienti dalla stessa area geografica, con prezzi molto diversi tra loro. Le motivazioni che stanno dietro a queste differenze di prezzo sono principalmente due: le cosiddette "micro-zone" e gli esperti di vino.

L'incidenza di questi due fattori è significativa e spiega le divergenze che vengono riscontrate dal consumatore finale. Le "micro-zone" sono delle aree all'interno di una zona riconosciuta più ampia nella quale vi sono condizioni ideali per la coltivazione di un determinato vitigno in cui è quindi possibile produrre vere e proprie eccellenze in quantità molto ridotte.

Esistono invece dei professionisti che hanno fatto dell'assaggio e della degustazione il loro mestiere. Il loro compito è quello di decodificare, comprendere e garantire sulla qualità del vino, rendendo pubblica la loro opinione con documentazione a supporto.

I consumatori ripongono molta fiducia in alcuni di questi esperti e la loro voce viene quindi considerata come una certificazione di qualità del vino stesso.

Questi esperti quindi ne influenzano il consumo, svolgendo l'analoga funzione degli influencer sui social network.

Grazie al loro contributo è stato possibile far scoprire ed apprezzare al grande pubblico diversi vini di qualità che altrimenti sarebbero rimasti pressoché sconosciuti.

In questo senso il loro lavoro non si limita solamente alla mera valutazione del vino, tramite l'attribuzione di un giudizio, ma bensì a condividere la loro conoscenza sulle caratteristiche del vino ottengono impatto più ampio sulla cultura vitivinicola del pubblico e non solo sul lato economico del prodotto.

La fiducia che viene loro riconosciuta, genera l'interesse in molti appassionati e curiosi nel voler assaggiare un vino, dei ristoranti ad averlo nella propria "carta" e dell'enoteca averlo nel proprio assortimento, così il vino diventa attraente per il mercato.

La naturale scarsità del prodotto offerto unito al prestigio che ne accresce la quantità domandata, generano aumenti molto significativi nei prezzi di vendita.

Fin qui è stato spiegato come si possano verificare forti distorsioni nei prezzi ma, più in generale, le variabili che incidono nella determinazione del prezzo finale possono essere così riassunte:

- Quantità
- Tecniche
- Confezione
- Critica
- Territorio

Quantità prodotte e tecniche di vinificazione

Nella determinazione del costo di produzione del vino, quindi del prezzo, incidono significativamente i costi fissi necessari allo svolgimento delle attività d'impresa, i quali gravano maggiormente sul prezzo della singola bottiglia nella produzione di quantità limitate.

La vinificazione è il processo biochimico di trasformazione dell'uva in vino e del suo affinamento. Le tecniche utilizzate in questa fase incidono direttamente sul costo di produzione, a seconda che esse siano orientate ad una maggiore qualità o ad una maggiore resa del prodotto finale. La scelta di tecniche di vinificazione diverse non incide solo sul rendimento (quantità prodotta) ma anche sul tempo di produzione necessario. La permanenza prolungata in botte di rovere di un vino riserva produce un vino di qualità selezionata, più caro, dovuto a costi di investimento superiori (tempo, materiali, ingombro in magazzino, etc.)

Confezionamento

Nei costi di produzione del vino incide non poco il sistema di packaging: la bottiglia, il tappo, l'etichetta. Alcuni produttori investono particolarmente nel confezionamento del proprio vino, poiché esso può influire notevolmente sulla percezione del prodotto per il cliente finale.

Produrre bottiglie con un vetro più pesante, con un'etichetta di qualità, una brand progettato ad-hoc e un miglior tappo di sughero permette di fare un'offerta più esclusiva.

Per esempio i Bag in Box permettono una riduzione dei costi di confezionamento e al contempo una maggiore capacità di conservazione del vino.

Territorio, produzione e critica

Come evidenziato precedentemente, nella determinazione del prezzo del vino la parte del leone la fanno la combinazione del territorio di provenienza, della critica, della storia del prodotto e della Cantina. Ci sono luoghi nel mondo che, per ragioni storiche e particolari condizioni climatiche, hanno una vocazione alla produzione di qualità: le Langhe del Barolo, la Toscana del Chianti e del Brunello oltre all'Amarone della Valpolicella sono solo alcuni esempi italiani. A questi si aggiungono il Bordeaux e lo champagne in Francia, Barossa in Australia e tanti altri in un mondo che riconosce sempre di più al vino un ruolo di identità e prestigio di un territorio.

Molte di queste zone sono protette e regolate da disciplinari molto restrittivi volti a preservare la qualità, ma anche a garantire quantità di prodotto sostenibili, con piena attenzione al corretto sfruttamento del territorio.

I due grafici seguenti mostrano la distribuzione di densità delle denominazioni d'origine e delle quantità % prodotte, suddivise per Regione.

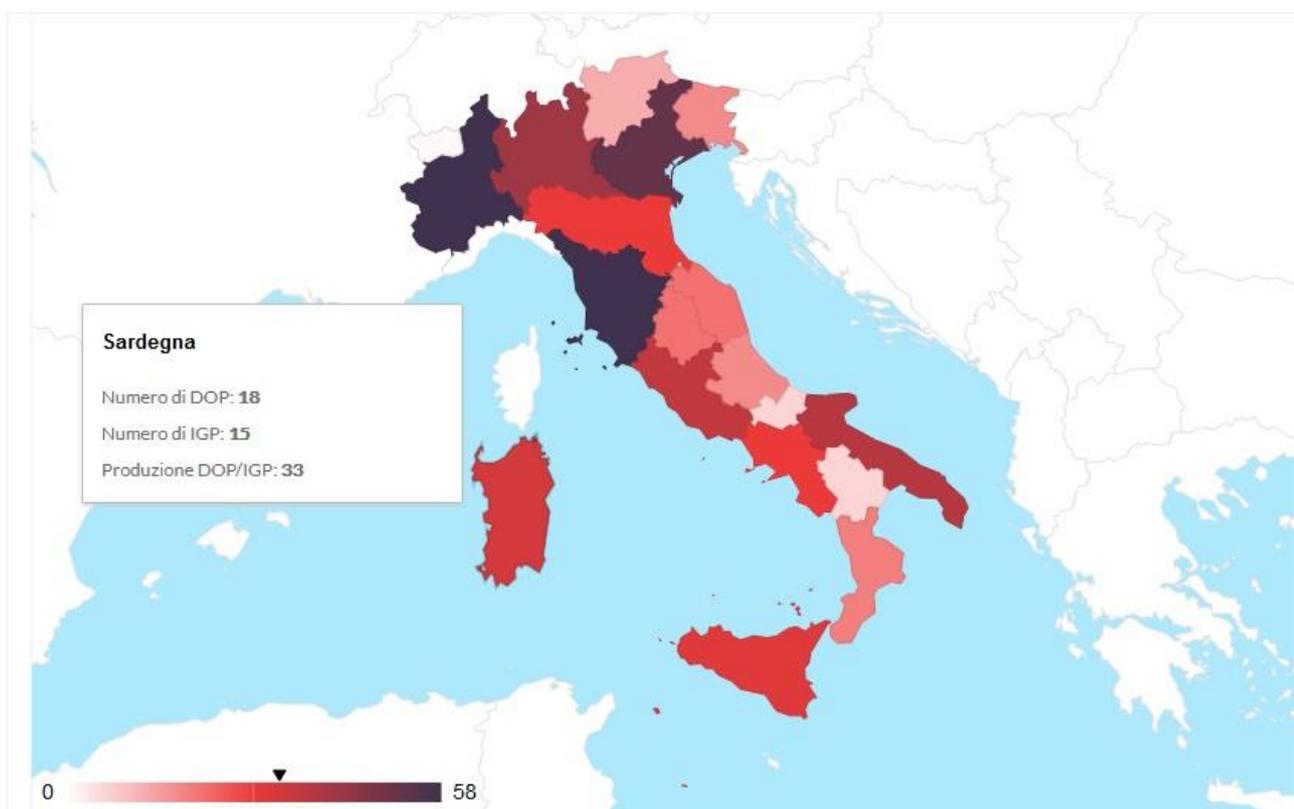


Figura 1 - In figura viene mostrata la cartina dell'Italia con la distribuzione di densità per regione delle denominazioni d'origine (DO). In Italia sono presenti 523 denominazioni (405 Dop - 118 Igp) – ISMEA

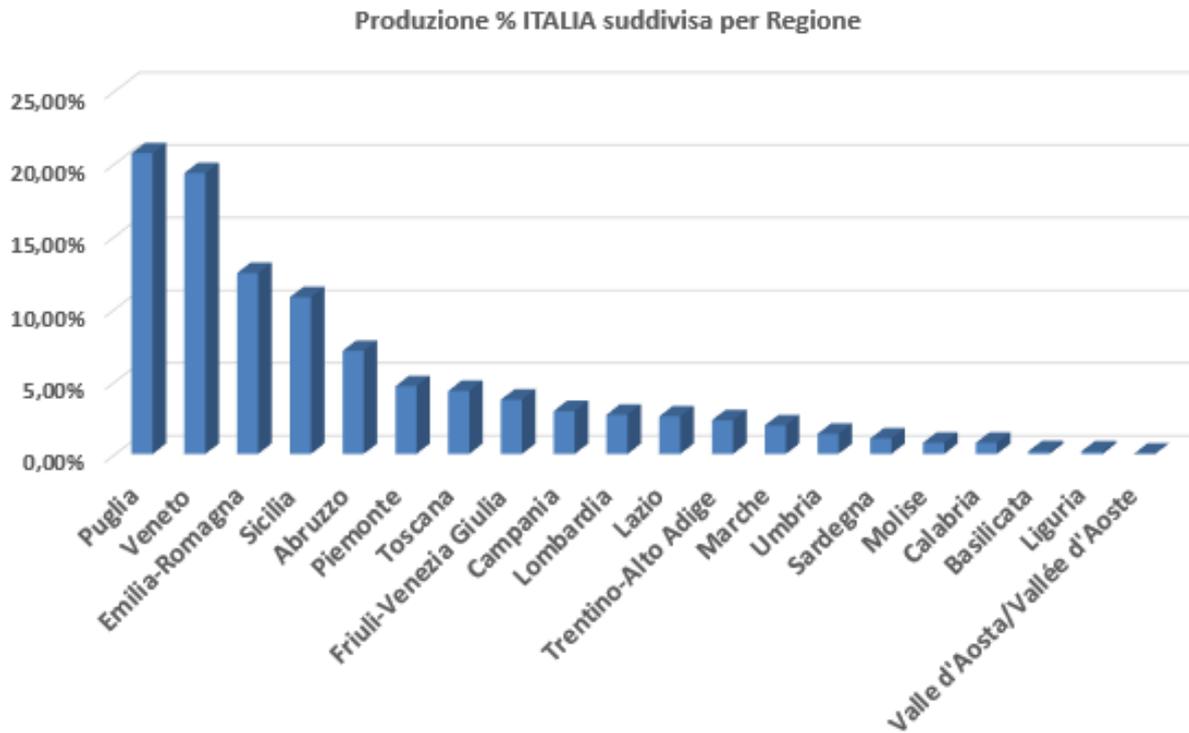


Figura 2 - Produzione di Vino in Italia (quantità) suddivisa per Regione (Dati ISTAT)

1.2 - Catena del valore nel mercato del vino

La catena del valore (Value chain) descrive la struttura di un'organizzazione tramite la scomposizione dei processi dell'azienda. La filiera produttiva del vino si compone quindi dei processi di seguito descritti in maniera semplificata:

	DESCRIZIONE PROCESSO
0. COLTIVAZIONE	Conduzione del vigneto, Produzione di uve
1. VENDEMMIA	Vendemmia
2. PIGIATURA	Ricevimento uve, Produzioni mosti, Produzione e lavorazione vini
3. IMBOTTIGLIAMENTO	Preparazione blend, Confezionamento, Invecchiamento in barrique, Stoccaggio, Trasporto
4. MARKETING	Commercializzazione e vendita
5. AMMINISTRAZIONE	Amministrazione

A seconda della tipologia di vino l'incidenza percentuale dei processi produttivi elencati può variare, anche significativamente. Il valore aggiunto che deriva dai singoli processi varia a seconda della fascia di prezzo di vino considerata. Questo accade poiché il mercato vitivinicolo italiano è molto eterogeneo e sarebbe quindi sbagliato ricostruire un'unica value chain, desterebbe invece notevole interesse l'analisi delle diverse catene del valore, suddivise per fascia di prezzo.

A seconda della tipologia di vino prodotto dall'azienda vitivinicola, varia il numero di processi produttivi che vengono integrati all'interno della propria attività d'impresa necessari all'ottenimento del prodotto finito. La scelta strategica delle aziende di possedere un diverso grado di integrazione verticale (GIV), una quantità di "passaggi intermedi" più o meno spiccata, risiede quindi nella qualità del vino che l'Azienda sta producendo.

Esternalizzare o meno i loro processi produttivi (variazione GIV) permette di appropriarsi di un diverso valore aggiunto, il quale aumenta in modo direttamente proporzionale con l'aumento del prezzo finale di vendita del vino sul mercato.

Per questi motivi, le cantine che producono vino di alta qualità, possiedono un grado di integrazione verticale molto elevato, il quale rende difficile reperire valori intermedi "reali" nella catena del valore. Al contrario le aziende che producono grandi quantità di vino ma di scarsa qualità, si specializzano in una singola parte del processo produttivo e esternalizzano le rimanenti trasformazioni intermedie. Il nostro focus dovrà invece essere rivolto verso la categoria dei vini di media qualità, i quali costituiscono la maggior parte del mercato e nella quale si intende andare a competere.

Quanto presentato, mostra che le condizioni di costo di produzione nel settore vitivinicolo possono essere molto diverse e di come, entro alcuni intervalli di capacità produttiva, vi sia la presenza di economie di scala, anche se meno determinanti che in altri settori. La diversità e la segmentazione della domanda, che poggia su una estrema differenziazione verticale del prodotto, consente a prezzi molto diversi di coesistere.

Nello studio in esame sono stati presi in considerazione i valori dei prezzi in cantina dei vini di fascia media, di diverse tipologie.

I processi produttivi di maggior valore nella filiera produttiva del vino sono l'imbottigliamento (35,88%), la pigiatura (23,82%) e il marketing (17%). TrediVino ambisce ad inserirsi in quelli di imbottigliamento e di marketing che congiuntamente superano il 50% del valore totale della catena, quindi del prezzo finale di vendita.

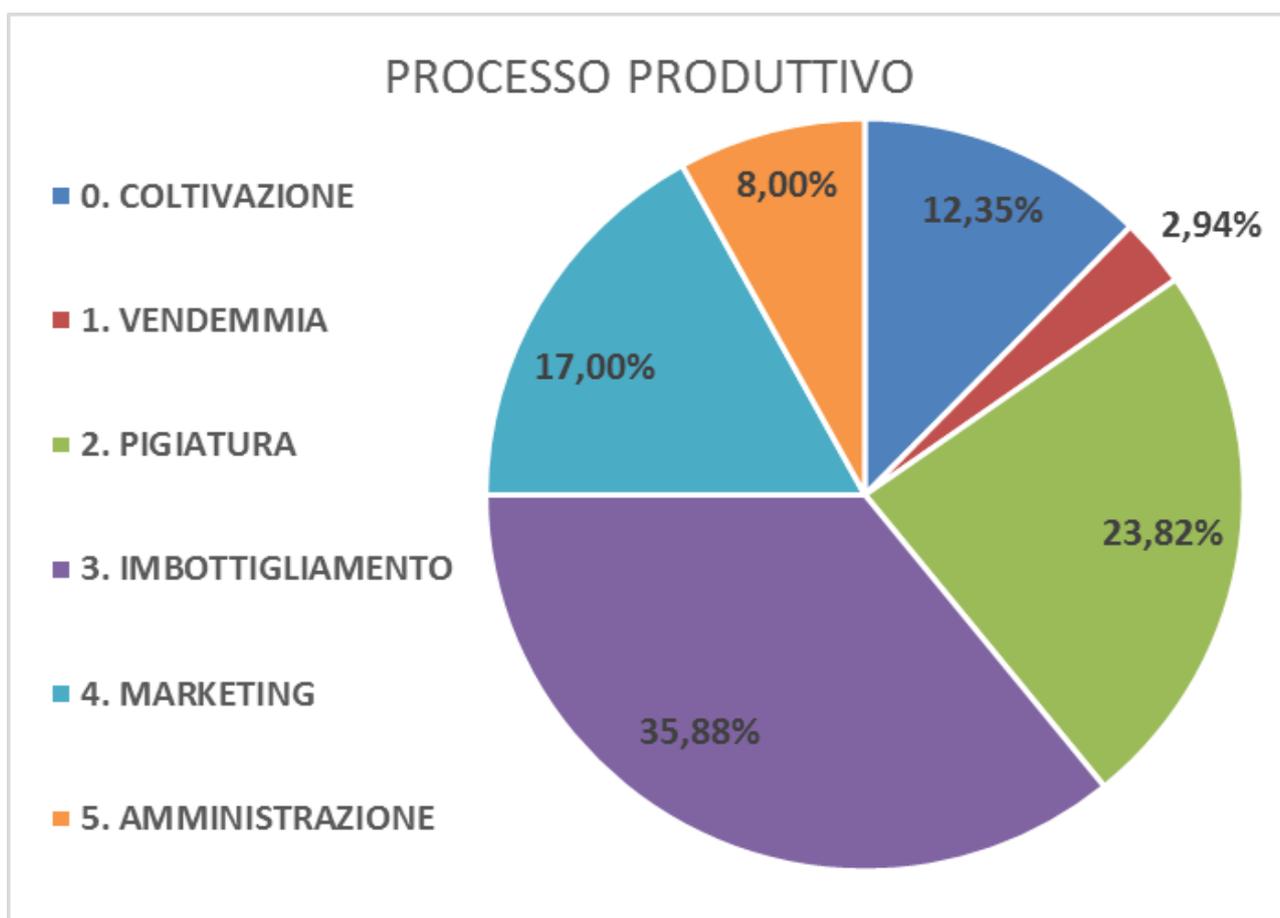


Figura 3 - Valori relativi per processo, vini di fascia media. Dati parzialmente reperiti dall'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA)

Le caratteristiche appena descritte esprimono condizioni che permettono la sostenibilità economica anche a cantine con asset produttivi di piccola scala, purché correttamente posizionati sul mercato.

Emerge inoltre che, nel comparto vitivinicolo italiano, l'anello più debole della filiera è quello dei produttori di uva, i quali si occupano degli essenziali processi di coltivazione e vendemmia nei quali i costi, principalmente attribuibili alle ore di lavoro dei dipendenti, sono coperti appena dai ricavi, poiché per dimensione e deperibilità del prodotto trattato (uva), possiedono il più basso potere negoziale di tutta catena produttiva. La bassa remunerazione dei loro fattori spiega quindi la riduzione della superficie vitata nel tempo.

La riduzione dei vigneti ha certamente influito positivamente sull'equilibrio di mercato, oggi però sarebbe importante salvaguardare i redditi dei produttori di uva agendo sul fronte dei costi e dei ricavi.

1.3 - Evoluzione futura del mercato

Di seguito vengono mostrati i principali trend di consumo in atto:

- Cambiamento generazionale nei Consumatori
- Ricerca di alimenti sani e autentici
- Maggiore attenzione alla sostenibilità (ambientale, economica e sociale)
- Cambiamenti climatici che avranno un impatto sulle scelte varietali del vigneto
- Ricerca di canali distributivi alternativi e della filiera corta (commercio elettronico)
- Richiesta di packaging alternativi
- Diffusione della cultura alimentare e del valore della tipicità

Il vino nel mercato internazionale

L'Italia si conferma il leader nella produzione mondiale di vino nonostante il notevole calo del 2017 (-7%) soprattutto considerando che si riferisce al totale globale e che viene dopo un 2015 già in calo (-3%), livello della quantità di vino più basso da decenni: 247 milioni di ettolitri¹.

Nello studio "Wine Trade Monitor 2018" di Sopexa l'Italia viene indicata tra i paesi d'origine le cui vendite progrediranno di più nei prossimi due anni.

Sopexa è un'agenzia specializzata nel Food & Drink, la quale ha interrogato gli operatori locali, gli intermediari e i consumatori, per raccogliere le loro percezioni così da comprendere e anticipare i trend dei prossimi due anni.

Dallo studio è emerso che i vini francesi restano imprescindibili per il 90% degli esperti del settore, a seguire quelli italiani (76%) e gli spagnoli (71%). Tra i mercati emergenti vengono indicati quelli di Cile, Australia e Stati Uniti.

L'Italia guadagnerà terreno e viene indicata dal 41% degli operatori tra i Paesi in cui le vendite progrediranno maggiormente da oggi al 2020. Ciononostante, un operatore su due crede che per i prossimi due anni la Francia manterrà ancora il suo vantaggio in particolare negli Stati Uniti, Hong-Kong e Belgio. Viene mostrata al contempo una relativa fragilità dei vini francesi che, in particolare sui mercati ad elevato potenziale come Cina e Canada, saranno sempre più messi in difficoltà dai vini italiani.

Non ultimo, i dati relativi all'innovazione del settore dal quale emergono trend incoraggianti quali quello delle vendite di vino online ed in Bag in Box.

¹ Dati OIV, *Organizzazione internazionale della vigna e del vino (2017)*

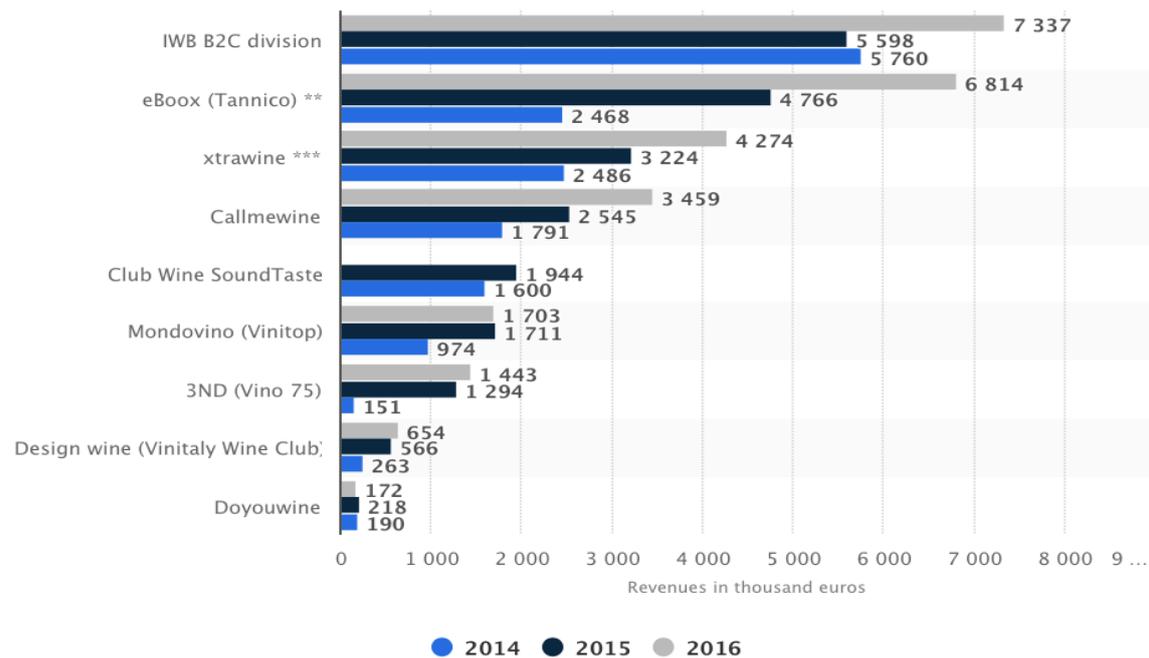


Figura 4 - Statista.com - I numeri del vino (vendite online)

Evoluzione dei formati & packagings

Nel mondo stanno prendendo piede i sistemi di packaging alternativi, ad eccezione che in Italia e nei paesi asiatici, i quali restano particolarmente legati al vino in bottiglia dove invece si prevede un'alta crescita dei piccoli formati (mezza bottiglia, etc.).

Ben accolti invece nei Paesi asiatici, i packaging e le etichette smart dove si crede che possano essere utili a rassicurare il consumatore sull'autenticità e la tracciabilità del prodotto.

Il Bag in Box viene venduto in tutto il mondo e tale evoluzione sta incominciando ad avanzare anche in Italia. La difficoltà aggiuntiva che il nostro mercato possiede riguarda la media dei prezzi che condiziona il posizionamento e il tipo di confezionamento.

Altri paesi come la Francia e la Spagna sono già maggiormente orientati alla vendita di vino in BiB e stanno già sperimentando la commercializzazione dei Bag in Tube.

I mercati più propensi all'acquisto dei formati in scatola sono quelli del nord Europa come Svezia, Finlandia, Danimarca. Oramai la gente ha compreso l'utilità che questo prodotto può assumere nella vita quotidiana.

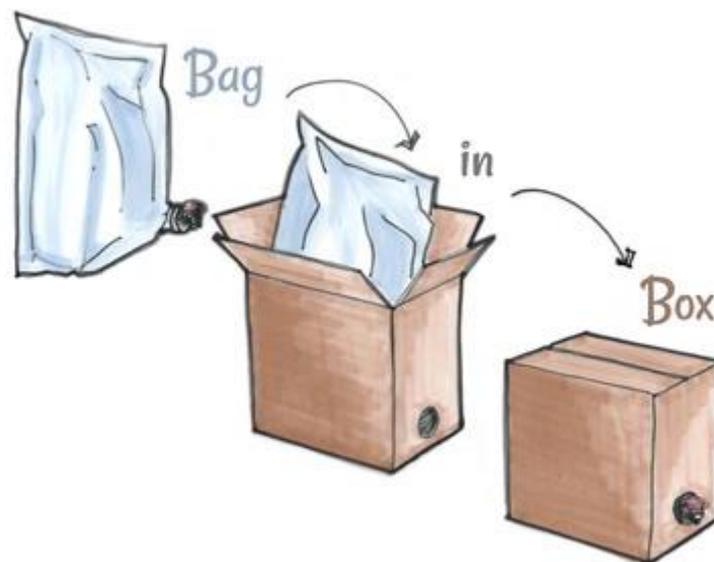
CAPITOLO 2

BAG IN BOX

2.1 - Cos'è il Bag in Box?

Il Bag in Box (BiB, sacca nella scatola) è un contenitore per alimenti liquidi di materiale riciclabile, composto da un sacchetto di materiale plastico (Bag) e da una scatola (Box) che lo protegge da urti e irradiazione solare e ne favorisce il trasporto ed il mantenimento per il suo successivo utilizzo.

Il composto di polietilene di altissima qualità di cui è formata la sacca fa sì che siano evitate contaminazioni al suo contenuto.



Per l'erogazione del liquido è stato inserito esternamente alla sacca, un rubinetto o valvola di solito di marca "Vitop". Terminata l'erogazione, si richiude automaticamente per impedire che entri aria esterna che andrebbe a deteriorare o ossidarne il contenuto.

Si può concludere quindi che la principale caratteristica del Bag in Box, noto come BiB è che il "Bag" (sacchetto) viene riempito al massimo in modo che non possa più esserci aria all'interno.

Quando il liquido esce, il sacchetto si comprime lasciando il contenuto "sottovuoto", non permettendo che esso venga in contatto con l'aria esterna ed evitando quindi a bevande come il vino di ossidarsi. Per questo motivo molti Sommelier lo definiscono come il migliore imballaggio per i vini freschi.

Per il consumatore che acquista il Bag in Box è molto importante conoscere il metodo d'imbottigliamento. Se il produttore riempie il vino manualmente nella sacca, essendo il vino esposto a rischio ossidazione, avrà una durata molto inferiore mentre se imbottigliato con apposito macchinario, il cui costo si aggira sui 5.000,00 €, avrà una durata maggiore di conservazione.

Il materiale di cui è composta la sacca (Bag) è poliestere con alluminio e polietilene, il liquido così sarà protetto da repentini cambi di temperatura, dalle irradiazioni solari, da contaminazioni esterne e dall'aria.

Il Box è una scatola ricavata totalmente da cartone riciclato o nuovo. Il cartone protegge la sacca da eventuali urti o tagli e fa sì che il prodotto possa essere agevolmente trasportato e/o impilato.

Il Rubinetto o valvola impedisce al liquido di entrare in contatto con l'aria anche dopo l'apertura. Il materiale plastico di cui è composto è di altissima qualità.

2.2 - Conservazione del vino

Il periodo di conservazione del vino nel Bag in box si aggira sulle 4/5 settimane dalla sua apertura, grazie alla innovativa tecnologia, conservandone anche le proprietà.

Il Bag in Box chiuso garantisce una conservazione dai 6 ai 12 mesi circa.

Uno studio denominato "the influence of packaging on wine conservation" condotto nel 2011 dall'INRA (Università di Bordeaux) ha certificato la durata del vino in questa confezione.

Grazie a questa innovativa tecnologia del Bag in Box, il vino o il liquido contenuto al suo interno, si conserva una volta aperto circa dalle 4 alle 5 settimane senza che la qualità diminuisca.

Diversamente, se le confezioni restano sigillate, il Bag in Box possiedono una capacità di conservazione che varia dai 6 ai 12 mesi circa.

2.3 - Imbottigliamento

Il macchinario che imbottiglia il Bag in Box funziona in questo modo: affinché il vino in futuro possa non rifermentare, il vino che passa dalla cisterna al macchinario viene microfiltrato.

Si inserisce una sacca senza tappo - Vitop, nell'apposito tubo dove viene erogato il vino in modo tale che esso non vada a contatto con l'aria. Durante la fase di imbottigliamento viene inserita in aggiunta una piccola quantità di azoto, in modo da garantire la perfetta stabilizzazione del vino al suo interno. Successivamente viene inserito il tappo, sigillato e riposto nell'apposito cartone.

In commercio si trovano svariate forme e dimensioni di Bag in Box, addirittura che richiamano anche le festività del momento. Le dimensioni del Bag in Box sono: 1 Litro, 1,5 Litri, 3 Litri, 5 Litri, 10 Litri, 20 Litri, 100 Litri, 200 Litri, 250 Litri, 500 Litri, 1000 Litri, 1500 Litri.

Imbottigliato da un macchinario professionale il vino presente all'interno del Bag in Box ha una durata di un anno se rimane chiuso. Una volta aperto invece di solito ha una durata di un mese, anche perché una volta che lo apriamo anche se il rubinetto è stato studiato apposta, una minima quantità di aria entra lo stesso. A tal proposito è importante segnalare come nelle rivendite di vino sfuso talvolta usano riempire manualmente il Bag in Box. Non tutti sanno che questo è illegale in quanto per imbottigliarlo bisogna avere una apposita licenza, molto dura da ottenere, che normalmente ce l'hanno solamente le cantine e gli imbottiglieri.

Quindi meglio diffidare delle rivendite che riempiono manualmente la scatola. La durata anziché essere di un anno chiuso (legge europea) è di appena 15 giorni e non parliamo poi della sua durata una volta aperta la confezione.

La sacca inoltre, per questione di igiene deve essere sempre sterilizzata per evitare che si possa formare carica batterica, e non deve quindi essere riusata più volte.

“Tutti i materiali utilizzati nella fabbricazione dei Bag in Box devono essere conformi alla legislazione di materiali a contatto con gli alimenti ai sensi del regolamento (CE) 1935/2004. Le sostanze plastiche che possono essere impiegate nella realizzazione di contenitori di prodotti alimentari devono essere incluse negli elenchi positivi del regolamento (UE) 10/2011.

I prodotti devono essere testati e risultare conformi alle normative vigenti: UNE-EN 1186-9 (simulatori per il riempimento di alimenti acquosi) e 1186-1114.”

2.4 - Impatto ambientale

Sulla scelta del Bag-in-box insiste un fattore oggi considerato chiave: pesa di meno, ingombra di meno nello stoccaggio e nel trasporto. Meno peso vuole dire anche meno inquinamento. Una componente che non lascia ormai più indifferenti i consumatori.

È fondamentale, inoltre, considerare la componente di inquinamento degli imballi destinati al settore vinicolo: sono responsabili dell'emissione di circa 14 milioni di tonnellate di CO2 annui, in costante

aumento, che rappresentano circa lo 0.05% del totale dei gas serra generati dall'uomo (pari a 26.000 milioni di tonnellate all'anno).

Le bottiglie di vino in vetro rappresentano almeno il 95% del totale delle emissioni di gas serra derivante dagli imballi per i vini, sebbene questi rappresentino soltanto il 78% del volume totale del vino venduto.

L'imballo BIB, invece, pur rappresentando ben oltre il 10% del volume totale di vino venduto è responsabile per meno del 2% del totale delle emissioni di questa categoria 3.

Dunque la dinamica industria del BIB sta dando un rilevante contributo alla riduzione dei gas serra causa del riscaldamento globale rilevandosi anche una scelta green oltre che affidabile e di successo. Il peso del Bag-in-Box è ridotto rispetto ad altri tipi di imballaggi e le sue componenti quali la sacca e la confezione sono riciclabili e ottenibili da materie riciclate.

Le confezioni vuote sono consegnate piatte, mentre quelle riempite sono semplici da pallettizzare.

Inoltre, il peso ridotto ci permette di ridurre le emissioni di CO₂ durante il trasporto.

Ad esempio, un camion di sacche da 3 litri è l'equivalente di 6 camion che trasportano bottiglie da 75 cl. Grazie a Bag-In-Box®, è possibile trasportare il 40% di volume in più ad ogni carico.

Bag-in-Box è composto per il 75% da cartone e per il 25% da plastica. Sacca e scatola sono semplici da separare e, una volta separati facilmente riciclabili.

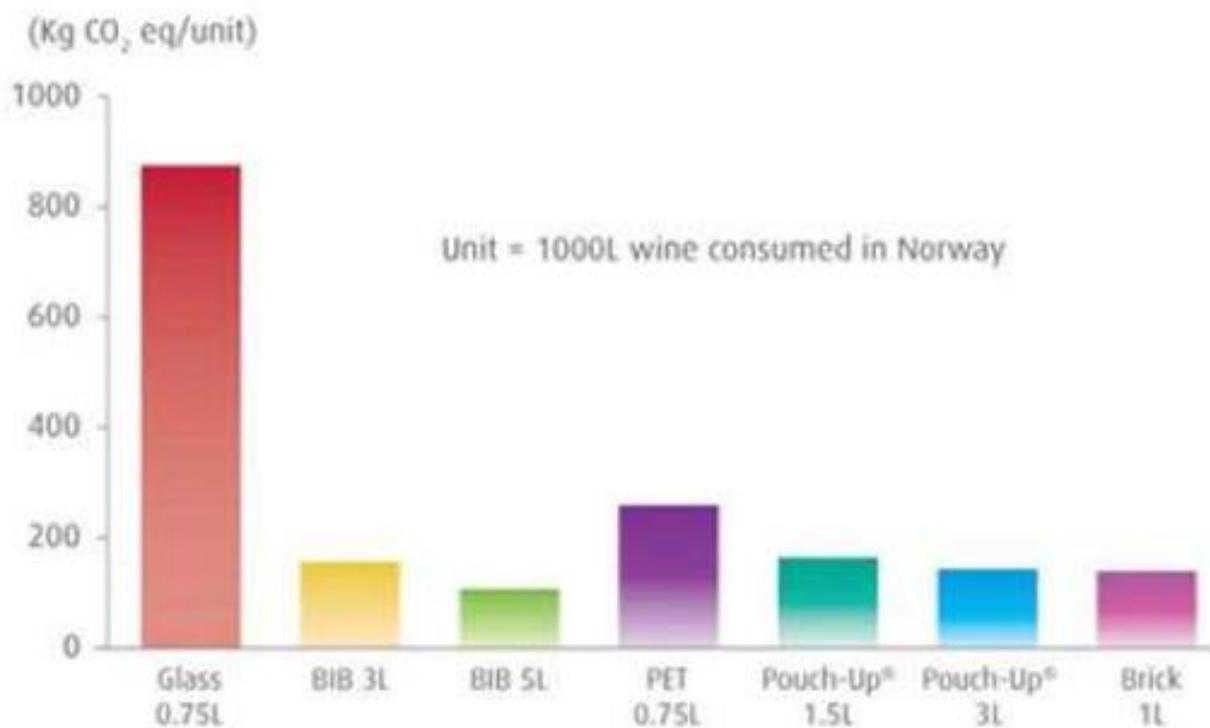


Figura 5 - Impatto della CO₂ a seconda del sistema di packaging utilizzato

Come si evince dal grafico, i vini confezionati e commercializzati in BiB permettono di ridurre drasticamente l'emissione di CO₂ nell'atmosfera grazie all'assenza di vetro che necessita di lavorazioni ad alto impatto ambientale.

2.5 - Potenziale sviluppo

Come già accennato, esistono vari tipi di impieghi del Bag in Box (BiB), poiché questo sistema di packaging risponde a diverse esigenze di consumo: sicurezza e praticità di confezionamento, conservazione, facilità di trasporto e di utilizzo. Queste caratteristiche lo rendono adatto al confezionamento di prodotti alimentari e non, avendo la capacità di contenere liquidi di diversa densità.

La diffusione sul mercato di questo sistema di packaging è stato particolarmente favorito dal suo impiego nella distribuzione del vino poiché permette il prolungamento dei tempi di conservazione, la conseguente crescita potenziale dei clienti e l'incremento del consumo medio.

Di seguito verranno elencati i principali pregi e difetti:

- Durata di conservazione, mancanza di contatto con l'aria
- Protezione, ottimo isolamento del prodotto e riduzione del rischio di alterazione del contenuto
- Convenienza, costi di produzione ridotti
- Praticità, riduzione dello spazio occupato a favore del trasporto e dello stoccaggio
- Ecosostenibile, composto da materiali riciclabili

I principali difetti sono:

- Estetica, aspetto non ancora così attraente (somiglianza con vino di qualità scadente)
- Ossidazione, rischio nel processo di imbottigliamento (utilizzo di macchinari appositi)

Nonostante l'attuale contrazione mondiale della produzione, il mercato del vino in Italia continua a crescere, specialmente quello distribuito nei BiB (Studio IRI Vinitaly 2018; +3% vino complessivo, +11% vino in BiB). All'inizio il vino venduto nei BiB era considerato di scarsa qualità ed era presente solo nei supermercati a prezzi decisamente bassi. Successivamente la sua diffusione è stata favorita dalle aziende agricole che man mano lo hanno iniziato a proporre in cantina inserendo al suo interno vini più pregiati riqualificandone parzialmente l'immagine.

Ultimamente sta prendendo piede l'inserimento sul mercato del vino Bag in Tube che si pone come sostituto del vino in bottiglia, nelle enoteche, ma ad un prezzo più contenuto grazie al minor costo di produzione e la conseguente riduzione del consumo di vino in bottiglia di fascia media, presente sul mercato.

Il trend di mercato relativo al consumo dei prodotti Bio e affini mostra come vi sia un crescente interesse verso le tematiche riguardanti la sostenibilità ambientale.

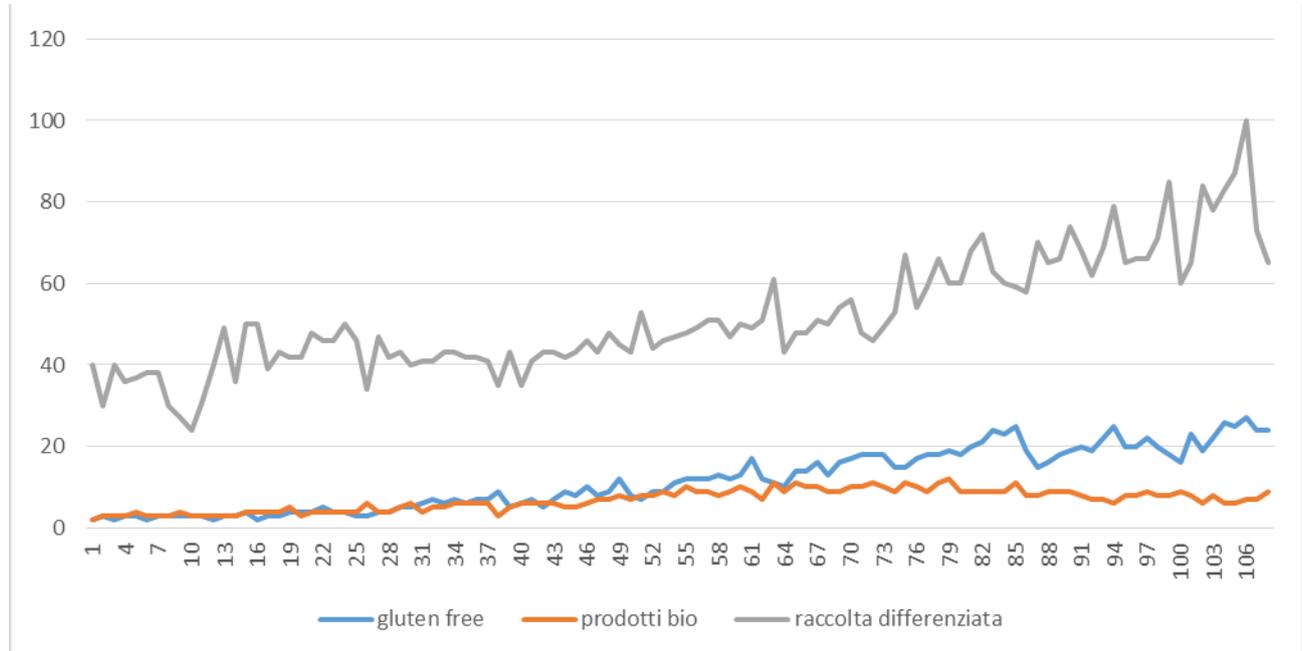


Figura 6 - ricerche effettuate negli ultimi 5 anni sui motori di ricerca (Google)- Ricerche riguardanti tematiche affini alla sostenibilità ambientale

CAPITOLO 3

TREDIVINO

Cercare di intercettare i bisogni più evidenti dei potenziali clienti fa parte della quotidianità, ma in pochi sono capaci di individuare le esigenze inesprese, nascoste o addirittura estendere la clientela potenziale verso la quale rivolgersi.

Colmare la domanda latente è uno dei principali obiettivi di TrediVino, oltre che a quello di sfruttare il divario creatosi tra i metodi di commercializzazione del vino nel mercato Italiano e le già consolidate tipologie presenti nel resto del mondo.

Questa giovane ed innovativa startup si inserisce così nel commercio di vino online e ambisce a diventare il punto di riferimento per il comparto BiB, di vino di qualità certificata, sfruttando il wine dispenser da loro brevettato (Tuli) per migliorare l'appeal visivo ed esaltare i benefici che questa tipologia di packaging possiede.

I vantaggi di tale confezione andranno a beneficio dei consumatori finali e del produttore, così che possa aumentare le proprie vendite inserendosi in nuovi mercati, diversi dal solo contesto locale.

Ciò è possibile grazie alla visibilità offerta dal punto vendita online di TrediVino specializzato nella commercializzazione dei BiB oltre che all'integrazione dei servizi di logistica concernenti una rete privilegiata di fornitura e distribuzione.

TrediVino diventerà quindi una realtà presente sia sul mercato B2B che B2C.

3.1 - E-Commerce

TrediVino è una Startup innovativa che si inserisce nel settore FoodTech, precisamente nel settore della commercializzazione del vino, incubata da I3P - Incubatore Imprese Innovative del Politecnico di Torino e da TREATABIT - Incubatore di startup digitali.

TrediVino è una realtà integrata di e-commerce logistic e beverage automation con all'interno uno studio di product designer, marketing e una rete privilegiata di vendita e di distribuzione.

La vendita dei BiB, contenenti vino selezionato di qualità, avverrà on-line sul marketplace specializzato www.TrediVino.com, realizzato in modo tale da offrire al cliente un'esperienza d'acquisto comoda, diretta e semplice.

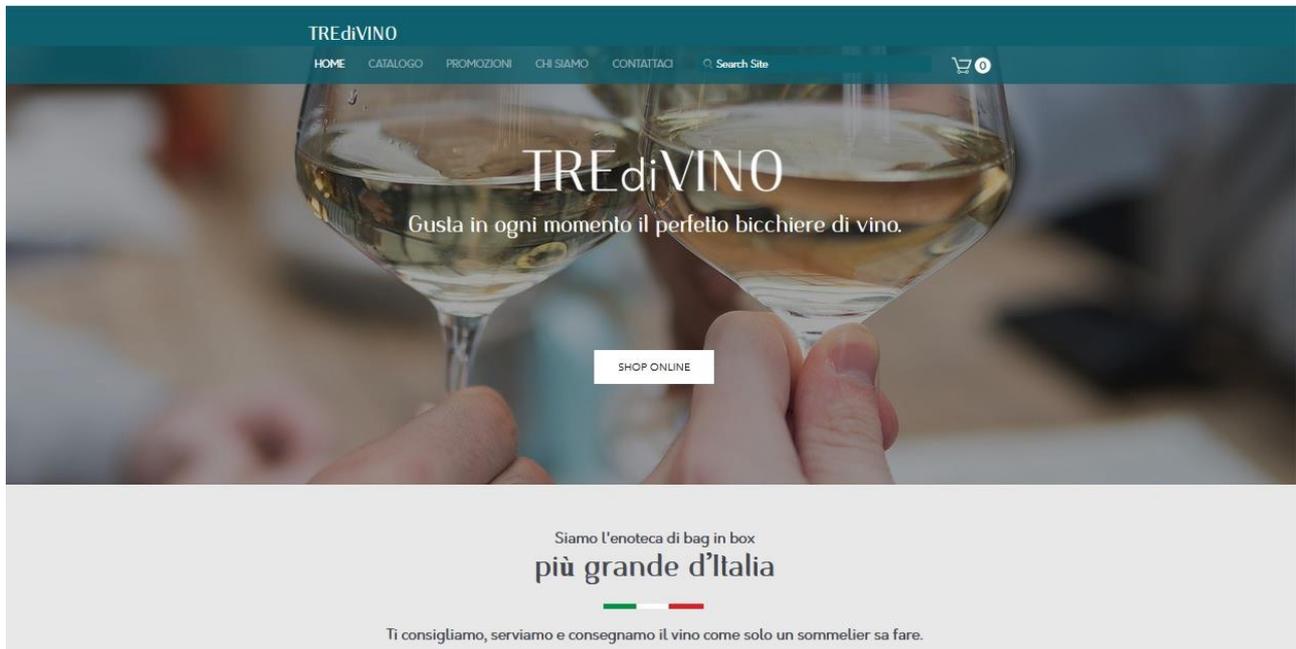


Figura 7 – Homepage del sito di TrediVino

All'interno della piattaforma i produttori potranno proporre i propri prodotti e i consumatori trovare le informazioni necessarie per effettuare la scelta più adatta alle proprie esigenze.

Grazie ad una rete di partner competenti, verranno accompagnate le cantine sin dalla fase di confezionamento delle sacche così da abbattere le barriere operative attualmente presenti e fare strada a questa nuova linea di confezionamento.

Ogni volta che verrà inserito un nuovo prodotto sull'e-commerce, sarà cura del team di design e comunicazione migliorare l'immagine e il brand del prodotto, il quale progetterà il logo, il nome e uno slogan accattivante per ottenere il posizionamento adeguato ad ogni vino.

TrediVino offre in aggiunta per il consumatore il Dispenser di vino "Tuli", un macchinario innovativo che accoglie il Bag in box per conservarlo, identificarlo, refrigerarlo e infine serve il vino perfettamente come solo un sommelier saprebbe fare.

3.2 - Competitors

Momentaneamente sul web esiste già un'offerta di vino in BiB in vendita con le seguenti caratteristiche:

- Irrilevanti quantità di prodotti;
- Prodotti non selezionati, senza garanzia di qualità;
- Prodotti in stock e quindi spesso non disponibili (no dropshipping);
- Senza metodi di ricerca che permettano di filtrare, confrontare e analizzare i prodotti;
- Senza strumenti utili per semplificare l'acquisto.

I competitor diretti nel mercato BiB sono: shopbaginbox.com, divinosfuso.it, Amazon e eBay.

Per i protagonisti principali del mercato delle bottiglie in vetro non c'è interesse ad entrare nel mercato dei BiB poiché, la reputazione che possiede attualmente il vino in Bag, rischierebbe solamente di ledere la loro immagine e quindi il loro attuale posizionamento strategico predominante.

TrediVino vuole proporsi ad un'altra fetta di mercato, che segue logiche d'acquisto differenti, offrendo un elevato grado di specializzazione nella vendita di prodotti in Bag online.

Gli stessi e-commerce di bottiglie di vino, ultimamente in grande crescita (+11%) e quindi molto finanziati, non possono essere considerati competitor diretti, ma mostrano le potenzialità del settore nella vendita online.

TrediVino vuole offrire una nuova esperienza di consumo, incentrata sul vino in Bag e sul Tuli così da rispondere ad una fetta di mercato attualmente non soddisfatta.

Di seguito possiamo confrontare i dati tratti dal sito SimilarWeb, il quale fornisce servizi di web analytics, data mining e business intelligence ad aziende internazionali.

COMPETITOR		giordanovini.it	tannico.it	xtrawine.com	callmewine.com	vivino.com
Global Rank		339.962	101.064	295.681	204.634	23.891
Country Rank - Italy		9.881	2.752	11.230	6.405	17.740
Posizione - Mercato Italia		3°	1°	4°	2°	5°
Category Rank		/	/	Food and Drink > Beverage	Food and Drink > Beverage	Food and Drink > Beverage
		/	/	191	257	12
Engagement	Total Visits	131.620	496.220	169.700	215.680	3.000.000
	Avg. Visit Duration	00:02:18	00:02:57	00:02:28	00:02:55	00:02:31
	Pages per Visit	2,79	3,28	2,36	3,42	2,69
	Bounce Rate	64.26%	58.11%	69.19%	60.24%	56.95%

Tabella 1 - Dati SimilarWeb per l'analisi della concorrenza

Dai dati in tabella si nota la mancanza dei player shopbaginbox.com e divinosfuso.it poiché non esistono abbastanza dati da poter essere considerati significativi, mentre per gli e-commerce come Amazon e eBay, non sarebbe sensato confrontare i loro dati di traffico, essendo generalisti.

Come si può evincere dalla tabella, il mercato del vino in Bag, risulta essere ancora molto frammentato. Dai dati a nostra disposizione emerge che il principale competitor sul mercato Italiano è tannico.it, il quale sembra essere superiore in ogni aspetto rispetto agli altri del settore, ciò nonostante non possiede una posizione dominante all'interno del mercato Italiano.

E' significativa invece la posizione dell'e-Commerce vivino.com, che è leader nel settore a livello mondiale (come traffico) mentre, per ora, fa ancora fatica nel mercato Italiano che si mostra difficile da penetrare.

I dati evidenziano come nel settore "Food and Drink > Beverage", il mercato Italiano sia ancora poco concentrato e ci sia la possibilità per un nuovo Player (E-Commerce BiB Tredivino) di inserirsi, interessando anche utenti che finora hanno preferito scegliere vino in bottiglia e conquistare una posizione dominante.

I punti di forza degli attuali competitor sono:

- Società già avviate
- Bacino di clientela parzialmente consolidato
- Possiedono processi collaudati di vendita e commercializzazione
- Possiedono piattaforme custom

Essendo strutturati per catturare determinate esigenze dei clienti, propensi a questo tipo di acquisto, TrediVino dovrà essere in grado di catturare questo “valore” già presente sul mercato. I marketplace già presenti offrono spunti di marketing, upselling, cross selling e user experience a vantaggio della piattaforma di TrediVino in corso di realizzazione.

I loro punti di debolezza invece sono:

- Offerta di bottiglie multi-prodotti e multi-marchi: mancanza di posizionamento sul prodotto, offerta non specializzata.
- Non sono proprietari dei prodotti che vendono, che non permette di massimizzare i profitti.
- Non possiedono l'esclusività sui prodotti, nessun vantaggio di piattaforma (nessun Network commerciale).
- Portali standardizzati, grafica non distintiva. (creazione brand assente)

Si percepisce la necessità di creare un'offerta maggiormente specializzata, che si differenzi fortemente dai competitor attualmente presenti. I portali generalisti oscurano le peculiarità presenti in un mercato come quello del vino e rischiano di trasmettere un'immagine di bassa qualità ai prodotti.

3.3 - Marketing

Il marketing ricopre un passaggio fondamentale nella crescita di questo business, sarà quindi importante attuare strategie di comunicazione efficaci che educino ed informino correttamente il consumatore finale.

Le strategie di marketing che TrediVino intende attuare sono:

- Educare ed informare il cliente riguardo le caratteristiche, qualità e i vantaggi dell'offerta di TrediVino;
- Migliorare la percentuale di fidelizzazione (Precision Marketing e Direct Mailing);
- Migliorare tasso di riordino;
- Sviluppare e migliorare la piattaforma e la community TrediVino

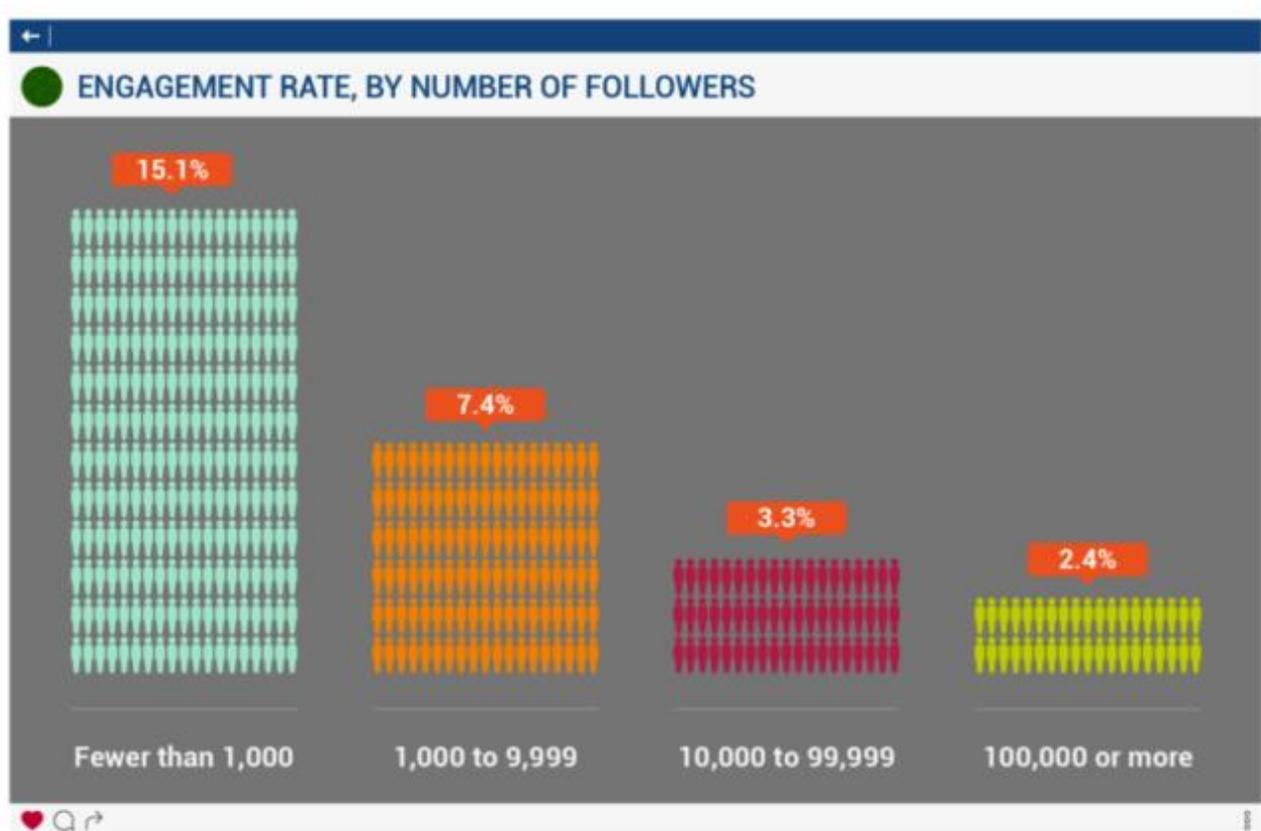
Gli strumenti utilizzati sono principalmente contenuti sotto forma di articoli e video di qualità, realizzati dal team di TrediVino in collaborazione con enologi o sommelier. Il materiale realizzato non dovrà essere percepito come pubblicità invasiva ma come informazioni utili alla comprensione del mondo TrediVino. I contenuti realizzati verranno condivisi sui principali social media, tramite campagna sponsorizzata arriveranno ad uno specifico target di persone (Precision Marketing).

Abbassare la diffidenza iniziale e incrementare l'interesse verso un prodotto non ancora molto conosciuto (BiB) e abbattere eventuali pregiudizi. Per far conoscere questo prodotto sarà necessario coinvolgere il pubblico tramite manifestazioni, attività interattive, fiere del settore vitivinicolo oltre che ottenere il sostegno da parte di sommelier e professionisti in grado di influenzare l'opinione dei consumatori, sfruttando inoltre l'attuale aumento di sensibilità dei clienti relativa ai temi della sostenibilità ambientale ed economica.

In seguito verranno effettuate proposte e promozioni che favoriscano l'inserimento di una maggiore quantità di prodotti in un unico scontrino, stimolando l'acquisto di componenti aggiuntivi o di articoli più costosi per ottenere una maggiore redditività (upselling). Inoltre, in fase d'acquisto, verranno consigliate al cliente opzioni non ancora prese in considerazione che faranno aumentare l'utilità percepita dell'acquisto al cliente (cross-selling).

L'avvento dei social ha portato ad un'evoluzione della pubblicità, ridotto l'efficacia dei media classici e introdotto la figura degli influencer che potranno assolvere efficacemente al compito di ingaggiare nuovi clienti, soprattutto in un mercato molto "capillare" e differenziato come quello del vino. Le strategie di Precision Marketing e Direct Mailing consentiranno di aumentare l'efficacia della comunicazione, di personalizzare l'offerta e di essere sempre più vicino alle esigenze dei propri clienti.

L'immagine seguente mostra come varia l'Engagement Rate all'aumentare del numero dei followers; esso misura il grado di coinvolgimento dei followers calcolando il numero di interazioni che questi contenuti ottengono, normalizzati rispetto al numero di followers.



L'obiettivo di TrediVino è quello di raggiungere nella fase iniziale di pubblicizzazione del prodotto il target corretto, utilizzando contenuti vincenti verso quella clientela più "propensa" ad una nuova esperienza di consumo del vino (Early adopters), creare un forte legame con essi seguendoli anche nel post-vendita riservandole offerte vantaggiose al fine di garantire all'azienda una prospettiva di crescita di lungo periodo. Sarà utile incentivare la diffusione del Tuli tramite promozioni Ad hoc

dirette agli Early adopters, i quali educheranno al consumo del vino in Bag la clientela più legata alla tradizione agevolandone l'adozione su larga scala.

Il seguente grafico dà un'idea della liquidità nel "mercato" degli influencer. Nella promozione pubblicitaria sarà quindi importante far ricadere la scelta sui personaggi del momento.

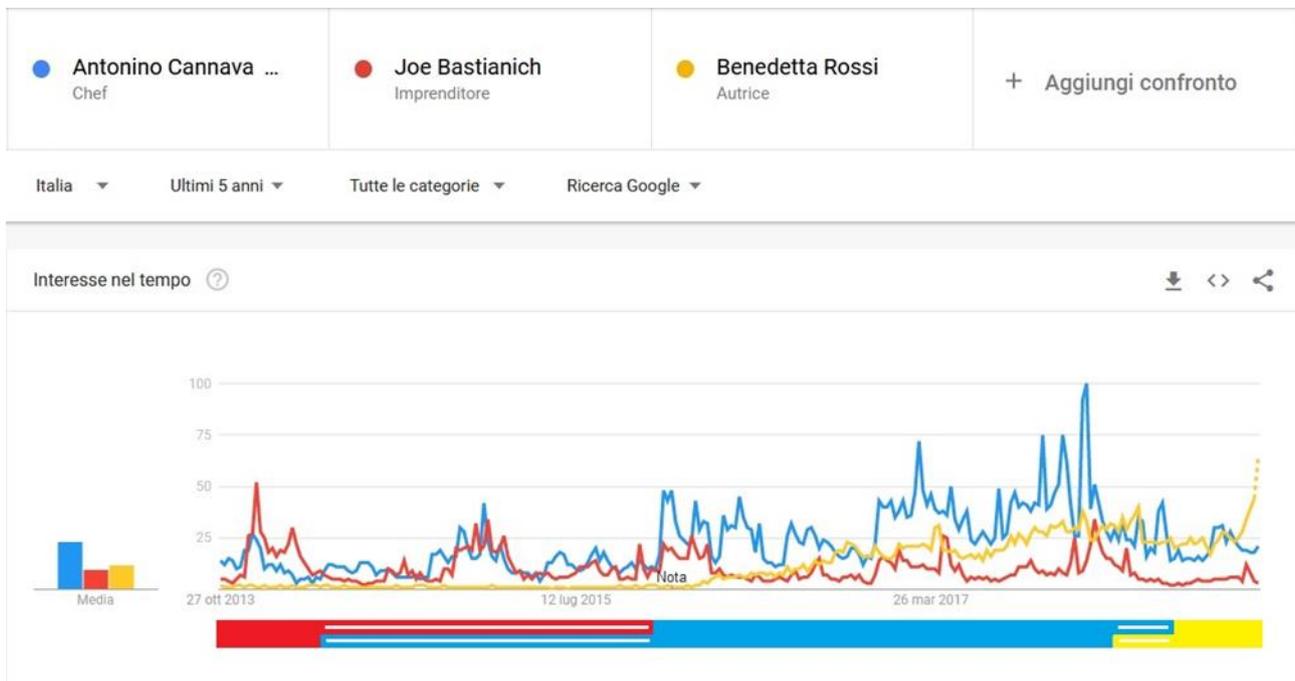


Figura 8 - Trends di ricerca dei principali Social Italian Food Influencer

Di seguito il periodo ottimale di pubblicizzazione e uscita sul mercato.

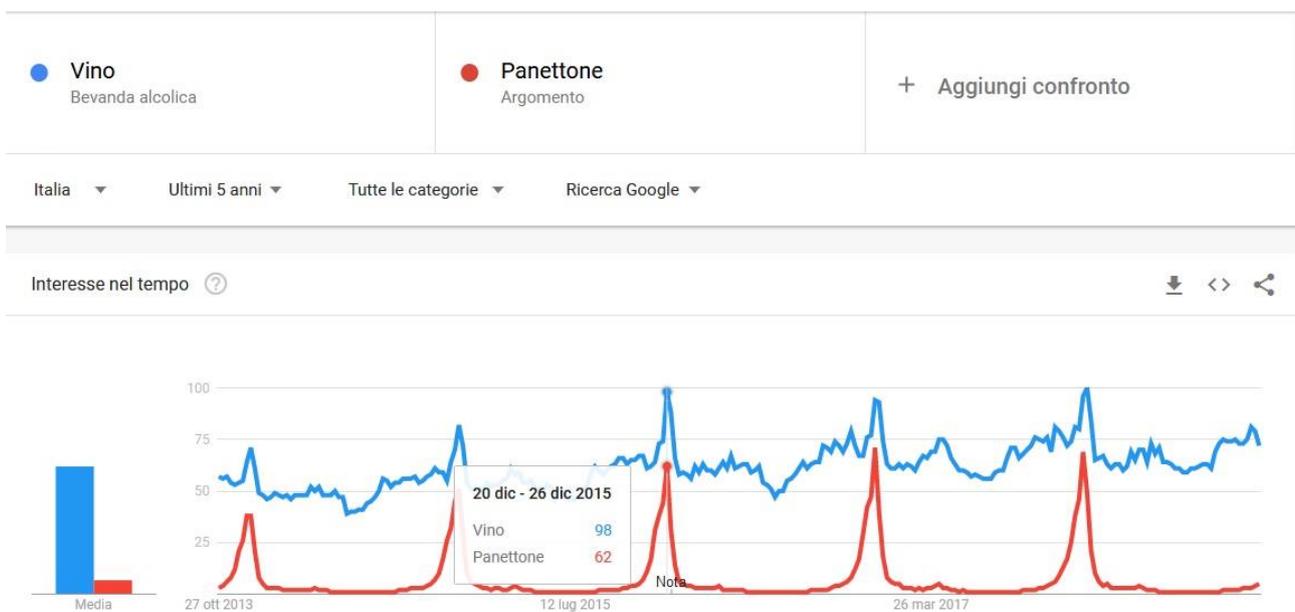


Figura 9 - Trends di ricerca del vino (elevata correlazione nel periodo delle festività)

3.4 - Value proposition B2C

TrediVino si propone di fare da trait d'union tra le cantine produttrici, i clienti finali e gli Horeca, specializzandosi verticalmente nella vendita e distribuzione di soli prodotti in BIB, a differenza dei suoi competitor che possiedono un'offerta più eterogenea e di minor qualità.

L'analisi di mercato effettuata dimostra come TrediVino stia operando in un mercato molto capillare e che richiede quindi un'elevata specializzazione.

I player attualmente presenti propongono un'offerta (generalista) non conforme alla domanda di un mercato complesso come quello del vino.

TrediVino dovrà quindi concentrarsi nell'offerta di prodotti certificati di alta qualità distribuiti in BiB, offrendo la possibilità di acquistare vini locali e non.

L'analisi effettuata sull'attuale filiera produttiva del vino, mostra come il processo di imbottigliamento e di marketing superano congiuntamente il 50% del valore totale. Ciò dimostra come TrediVino abbia la potenzialità di appropriarsi della maggior parte del valore attualmente disponibile, con l'intento di rendere maggiormente sostenibile l'intera filiera, condividendo parte del valore con i coltivatori (oggi molto penalizzati), parte ai clienti finali (riducendo i prezzi) e la restante a remunerazione del servizio offerto da TrediVino.

Nello sviluppo del business di TrediVino ricoprirà un'importanza strategica la creazione di un network commerciale (rete di fornitura) tramite la stretta di accordi commerciali vincolanti al fine di generare un vantaggio competitivo che possa garantire una crescita costante e duratura all'azienda, in cambio di una vetrina sul web per le cantine.

TrediVino aspira a diventare il protagonista nel commercio di vino in Bag, approfittando dell'attuale trend positivo nella vendita di vino online favorendo così la diffusione di questo sistema di packaging comodo, a basso impatto ambientale, destinato ad entrare nelle case di tutti noi.

Al fine di semplificare tutte le informazioni riguardanti l'attività di TrediVino, è stato analizzato in modo critico l'attuale modello di business, ordinando e schematizzando tutte le informazioni mediante l'utilizzo del Business Model Canvas.

Il modello di business di un'impresa può essere così sintetizzato:

- Segmenti di Clientela;
- Proposta di valore, ovvero il valore aggiunto offerto;
- Canali, ossia i canali attraverso i quali raggiungere i clienti;
- Relazioni con i clienti, come vengono instaurate le relazioni con i clienti;
- Risorse chiave, le risorse chiave dell'azienda;
- Attività chiave, le attività chiave per rendere effettivo il modello di business;
- Partner chiave, i partner chiave con i quali l'impresa intende collaborare al fine di creare valore per il cliente;
- Struttura dei costi, la struttura dei costi per le risorse, le attività e i partner chiave.
- Flussi dei ricavi, ricavi generati;

L'unicità offerta da TrediVino:

- Tuli: dispenser unico e innovativo che eroga e refrigera il vino in Bag e ne esalta le qualità;
- Marketplace TrediVino: piattaforma unica specializzata nella vendita di vino in Bag;
- Brand della Bag: aiuta le aziende vitivinicole a creare un'etichetta unica ed esclusiva che gli permette di posizionare i loro prodotti in Bag sul mercato;

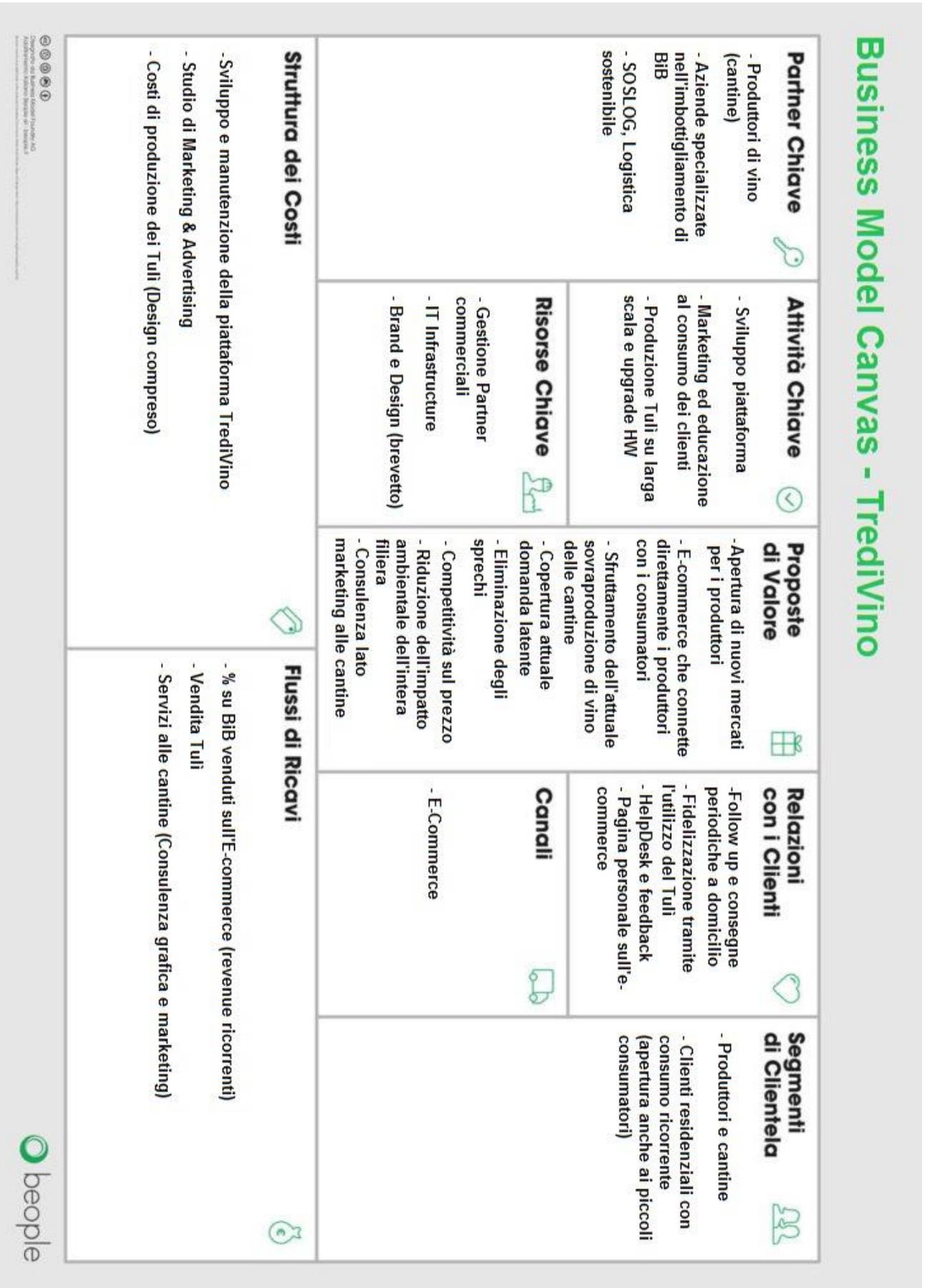


Figura 10 - Business Model Canvas, TrediVino

CAPITOLO 4

IL TULÌ

Il mercato dei BiB è in crescita ma è presente un sentimento comune nei consumatori riguardante la percezione del prodotto, attualmente accostato principalmente ai vini in brik di bassa qualità. Per questi motivi risulta ancora difficile penetrare il mercato del vino di fascia media-alta con i BiB. TrediVino ha quindi brevettato il Tuli, un wine dispenser che risponde perfettamente alla necessità di avere un oggetto di design che invogli al consumo e che aumenti la qualità percepita del prodotto.

4.1 - Cos'è il Tuli

Il Tuli è il risultato dell'unione tra la tradizione del vino italiano di qualità, l'innovazione tecnologica e il design Made in Italy, con il fine di offrire al consumatore un'esperienza nuova nel gustare il vino di calice in calice. Il Tuli è un Wine dispenser IOT, interconnesso, che raccoglie, refrigera e conserva il sapore e la qualità di vini esclusivi, realizzati dalle migliori cantine d'Italia, così da offrire calici sempre perfetti.

Non serve né un cavatappi né fare forza, basta un dito.

1. Acquista su TrediVino il vino che preferisci
2. Inserisci la Bag nel Tuli
3. 5 min per la preparazione
4. Clicca ed il vino è servito alla perfetta temperatura

Il Tuli unisce il design, l'eleganza e la tradizione vitivinicola il tutto potenziato dalla tecnologia 4.0. Il Tuli supera i limiti dell'ossigenazione, conservando per oltre un mese dalla prima erogazione, refrigera il vino alla perfetta temperatura di degustazione, lo eroga nella giusta quantità, senza sprechi, dove si vuole e quando si vuole sempre nella dose prescelta.

4.2 - Brevetto

TrediVino sarà titolare e depositaria di una privativa industriale di un brevetto relativo al wine dispenser “Tuli”, fondamentale per lo svolgimento delle attività d’impresa, la differenziazione della proposta commerciale e la creazione di un’identità e di un’immagine chiara per i clienti.

Tale prodotto permetterà a TrediVino di imporsi come brand di riferimento nel settore dei Bag in Box contenente vino di qualità in virtù della verticalità della piattaforma oltre che avvalersi della denominazione di startup innovativa e dei benefici fiscali connessi. Esso sarà in grado di minimizzare le variazioni di temperatura e l'ossigenazione, prolungando ulteriormente la conservazione del vino oltre che offrire una refrigerazione rapida all'occorrenza.



Figura 11 - Wine dispenser "Tuli", brevetto depositato TrediVino

4.3 - Design

La percezione che offre l'attuale confezione dei vini in Bag non si può certo definire accattivante ed è sicuramente peggiore rispetto alla classica bottiglia di vetro.

Il contenitore è la prima cosa che salta all'occhio dell'acquirente; ciò fa sì che questi vini vengano associati a prodotti di medio-bassa qualità.

TrediVino mira a sdoganare il BiB con l'aiuto di un Team di design e comunicazione che apporti migliorie all'immagine del prodotto e al suo marchio, realizzando un logo accattivante al fine di ottenere il giusto posizionamento per ogni tipologia di vino.

La scelta di un prodotto è principalmente dettata dalla presenza di un effettivo bisogno umano, seguito in ordine dall'affidabilità, dall'usabilità e non ultimo dal piacere derivante dalla sua bellezza.

Quest'ultima ricopre un peso importante nella scelta del prodotto in quanto essa viene quasi sempre associata ad un miglior funzionamento.

I prodotti attraenti stimolano la nostra creatività e ampliano i nostri processi mentali rendendoci più tolleranti e felici, persino davanti ad una progettazione non proprio ben riuscita.

La verità è che le cose belle funzionano essenzialmente meglio (o così sembra).



Figura 12 - Innovazioni progettate del Wine dispenser Tuli, modelli futuri

CAPITOLO 5

IL CONSUMATORE MODERNO

Negli ultimi anni stiamo assistendo ad un cambiamento radicale della figura del consumatore, il livello di conoscenza medio sta' aumentando e di conseguenza vengono effettuate scelte maggiormente consapevoli. I clienti si dimostrano sempre più sensibili alle tematiche riguardanti la sostenibilità, che sia essa ambientale, economica o sociale.

La sostenibilità può essere definita come, la capacità di un processo di mantenere un determinato stato ad un certo livello illimitatamente. Essa comprende quindi tutti quei processi di cambiamento dove lo sfruttamento delle risorse, il piano di investimenti e lo sviluppo tecnologico sono in sintonia tra loro, al fine di valorizzarne il potenziale e rispondere alle esigenze ed aspirazioni dell'uomo.

Uno sviluppo sostenibile è capace di soddisfare i bisogni della presente generazione senza compromettere la capacità delle generazioni future.

Molte aziende evidenziano da tempo come la domanda di mercato si stia dirigendo verso un consumo più consapevole e "attivo". Il consumatore moderno tiene in considerazione ulteriori aspetti nel processo di selezione del prodotto, quali il suo ciclo di vita e la composizione della filiera produttiva. La domanda quindi evolve, si responsabilizza, capendo di essere in grado di veicolare le scelte aziendali. Questo importante cambiamento nelle scelte dei consumatori spinge le aziende a creare business più "sostenibili", che migliorano inoltre l'immagine aziendale.

A differenza di un tempo, l'attuazione di politiche volte a modificare i propri sistemi produttivi a favore di una maggiore sostenibilità non rappresentano più un costo per l'impresa, ma bensì un'opportunità che permette all'impresa di generare profitti maggiori.

L'evoluzione alla quale stiamo assistendo è stata resa possibile grazie al cambiamento delle abitudini di consumo, il cliente finale si scopre attore, protagonista rispetto a quello che l'azienda offre: è chiamato CONSUM-ATTORE.

5.1 - Business ethics

Si avverte sempre più la necessità in tutti i settori di mercato, di introdurre politiche di sostenibilità all'interno del proprio modello di business. In questo contesto di profondo cambiamento emerge sempre di più la disciplina della business ethics (etica del business).

Essa studia le connessioni tra il business e l'etica, analizzando le decisioni di carattere economico prese nel mondo del commercio. La crescita dell'attenzione nei confronti della responsabilità sociale d'impresa è stata resa possibile grazie al cambiamento della domanda, capace di stimolare le imprese a modificare i loro modelli di business. In questa disciplina le questioni fondamentali da affrontare sono tre: la moral agency delle corporation, dei manager e la responsabilità morale delle corporation. Per moral agency si intende la capacità di un individuo o di un'impresa, di agire moralmente e di essere ritenuto responsabile di tali azioni.

A differenza di un individuo, dove stabilire la responsabilità riguardante le sue azioni è semplice, quando si parla di imprese la discussione diventa più complessa da affrontare tanto che diversi filosofi si sono trovati a discutere in merito alla moral agency delle corporation.

"...[La Corporation] E' un gruppo di individui che lavorano insieme per il conseguimento di vari obiettivi, il principale dei quali è quello di ottenere legalmente sostanziosi, crescenti e duraturi profitti per i proprietari dell'azienda." ²

Le aziende possono quindi essere ritenute responsabili in egual modo degli individui per gli effetti delle proprie azioni? Sebbene le organizzazioni agiscano collettivamente e non individualmente, le loro azioni sono il risultato di scelte condivise da un insieme di individui con obiettivi comuni e sono tenute ad assumersi delle responsabilità.

Le corporation vengono giudicate legalmente come le persone, nonostante non agiscano "letteralmente", sono piuttosto le persone ad agire per conto dell'organizzazione.

Qualunque azione può essere valutata singolarmente dal punto di vista morale, ma l'azione collettiva che viene espressa nella maggior parte delle aziende di medio-grandi dimensioni si scontra con il precedente approccio.

Ogni obiettivo societario necessita la creazione di un insieme di linee guida e procedure che devono essere seguite dai singoli e dai gruppi aziendali, ponendo l'organizzazione al pari di un individuo(manager) che dirige le attività dei propri dipendenti.

² Joe Badaracco, Prof. di Etica Commerciale presso la Facoltà di Economia di Harvard

Altro punto fondamentale del dibattito riguardante la business ethics è la responsabilità d'impresa. In un articolo del *The New York Times Magazine* il Premio Nobel per l'Economia, Milton Friedman, dichiarò:

*“Esiste una ed una sola responsabilità sociale delle imprese: usare le proprie risorse ed impegnarsi in attività progettate per aumentare i profitti finché si rimane all'interno delle regole del gioco, vale a dire, impegnarsi in una aperta e libera competizione senza inganni né frodi”*³

Friedman evidenzia l'esistenza di una responsabilità morale nel business e dice che è la legge che ha il compito di guidare il mercato. I limiti descritti da Friedman devono essere letti come delle restrizioni alle operazioni di mercato.

La terza questione della business ethics è la responsabilità morale del manager.

I manager possiedono dei doveri nei confronti dei proprietari o degli shareholder (azionisti), come quello di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma devono inoltre sottostare a dei vincoli etici imposti dalla legge. Un manager che non si assume le proprie responsabilità, viene considerato immorale, al pari di una madre che non educa adeguatamente i suoi bambini. Il benessere di un'organizzazione viene generato, almeno in parte, dall'adempimento degli obblighi di ruolo dei propri dipendenti.

5.2 - Marketing esperienziale

Le Aziende di oggi, considerata l'elevata concorrenza presente sul mercato, cercano di differenziarsi creando offerte che abbiano un valore aggiunto sempre maggiore per i clienti.

Finora il marketing classico si è sempre focalizzato su come i prodotti e servizi offerti dalle imprese possono migliorare la vita del consumatore.

Il fattore prezzo risulta ancora importante per i prodotti di largo consumo, standardizzati, ma un'azienda che possiede un'offerta diversa di prodotti/servizi deve porre l'attenzione sugli aspetti extra funzionali, sull'esperienza di consumo che ne deriva così da potersi differenziare dai propri concorrenti.

³ Friedman, 1970 - *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine*

Il marketing esperienziale contempla il coinvolgimento del consumatore nell'esperienza del suo acquisto, superando così la concezione di marketing classico.

Non importa quale bene si stia considerando, il marketing esperienziale può essere applicato all'acquisto di un film, di una proposta commerciale piuttosto che alla promozione di un territorio.

Ciò che conta è quanto si è in grado di coinvolgere emotivamente il consumatore.

Considerato che il cliente non sceglie sempre in modo razionale, conta molto riuscire a coinvolgerlo emotivamente rendendo piacevole la sua esperienza di consumo.

Al consumatore moderno non interessa più soltanto massimizzare l'utilità generata dall'acquisto, ma sentirsi protagonista della scelta fatta e trarre appagamento dal suo utilizzo.

Il marketing esperienziale è un processo attraverso il quale avviene la stimolazione dei sensi e la creazione di determinati stati d'animo associati alla "marca" del prodotto.

Questo tipo di marketing incide sul valore economico, il quale varia significativamente in base al contesto in cui viene consumato e dal livello di coinvolgimento che genera nel consumatore, l'acquisto diventa quindi una un'esperienza da vivere, unica, che gli permetta di distinguersi dalla massa dei clienti. Le tecniche introdotte da questo nuovo tipo di marketing "2.0" sono da tenere in grande considerazione per le aziende che puntano alla fidelizzazione dei propri clienti.

5.3 - Logistica sostenibile - SOSLOG

Da uno studio effettuato dal Dipartimento di Psicologia dell'Università degli studi di Milano-Bicocca, emerge che nelle pratiche di acquisto quotidiane il consumatore dimostra di essere ancora poco sensibile agli aspetti logistici, all'impatto ambientale che essi possiedono rispetto alla filiera produttiva.

Negli ultimi anni sempre più prodotti fanno leva sulla sostenibilità della filiera produttiva o sulla naturalità al fine di catturare le volontà dei consumatori. Ormai ogni azienda possiede sul suo portale una sezione dedicata alla sostenibilità e sono presenti in tutti settori le iniziative che assicurano modalità di produzione etiche, dai campi alla tavola. L'adozione della strategia globale di intervento "sicurezza dai campi alla tavola" messa in atto dalle istituzioni, in collaborazione con l'Unione Europea, ha permesso di garantire la sicurezza degli alimenti ai consumatori e salvaguardare il settore agroalimentare da crisi ricorrenti.

La sfida che ci si è posti è quella di garantire cibi sani predisponendo un controllo integrato lungo tutta la filiera produttiva tramite il raggiungimento di standard qualitativi elevati in particolare sui prodotti alimentari, siano essi prodotti all'interno dell'Unione piuttosto che importati.

Nonostante ciò, viene tutt'ora riscontrata una continua crescita della concentrazione dei gas serra presenti nell'atmosfera, poiché stiamo ancora osservando i risultati delle decisioni prese in passato imputabili alle imprese e ai governi di tutto il mondo.

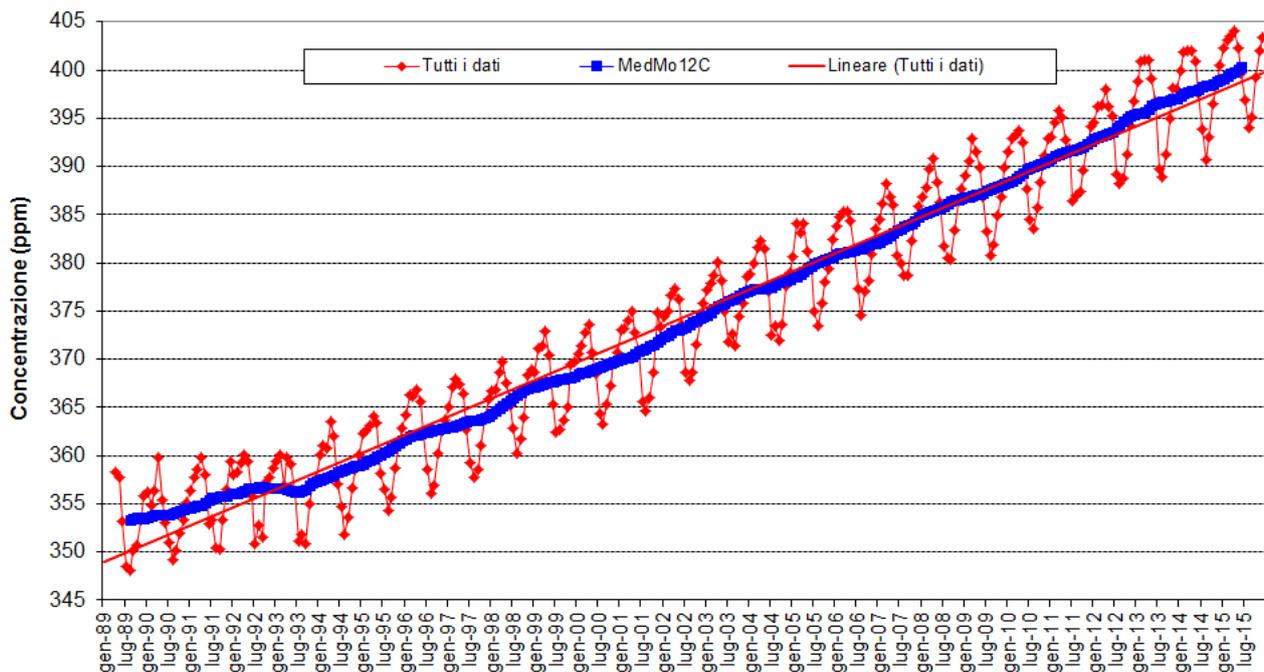


Figura 6 – Concentrazione di CO₂(ppm), rilevazioni effettuate a Plateau Rosa 3.500 m s.l.m. (1989 - 2015)

La mancata inversione di tendenza è dovuta principalmente all'impossibilità delle imprese di far coesistere gli interessi riguardanti la sostenibilità e la crescita dei profitti.

Finalmente i governi stanno intervenendo al fine di andare incontro ad entrambe le necessità, incentivando le imprese virtuose ed educando i consumatori mediante campagne di sensibilizzazione.

Le politiche attuate negli ultimi anni mostreranno quindi i loro effetti con molta lentezza.

L'impatto negativo non si ha solo sull'ambiente ma anche sul costo dei prodotti finiti, dall'8% al 25%, valore destinato a crescere con l'aumentare della globalizzazione. Le imprese di tutto il mondo stanno tentando di abbassare l'incidenza del costo della logistica rispetto al totale dei costi aziendali, in Italia questo si aggira intorno all'11,5%.⁴

⁴ Dati SOSLOG 2015 (Associazione Italiana per la logistica sostenibile)

Come descritto nel business model, TrediVino si pone l'obiettivo di diventare partner di diverse associazioni legate al mondo della sostenibilità come SOSLOG, che gli permetteranno di essere partecipe in prima persona nella lotta contro i cambiamenti climatici, non solo agevolando la diffusione di sistemi di packaging riciclabili (BiB), ma promuovendo l'utilizzo di mezzi elettrici, la lotta contro gli sprechi alimentari, la sharing economy e una logistica più sostenibile.

SOSLOG (Associazione italiana di professionisti della logistica) si occupa della logistica sostenibile, vale a dire di limitare le esternalità ed in generale di sviluppare, scoprire e far conoscere le pratiche migliori per minimizzare l'impatto ambientale delle attività industriali e logistiche, senza penalizzare i consumi.

Elena Cervasio, in seguito alla collaborazione tra Lloyd's e SOSLOG, ha commentato così la pubblicazione degli obiettivi delle nazioni unite in merito allo sviluppo sostenibile: *“L'emanazione da parte delle Nazioni Unite dei 17 target per lo sviluppo sostenibile conferma come il tema della corporate social responsibility sia assolutamente attuale nonché condizione che deve permeare tutti i settori ed interessare tutti i soggetti, da chi produce, chi trasporta, fino al consumatore finale al quale devono essere offerte soluzioni chiare, trasparenti e riconoscibili per scelte di consumo responsabili. Il protocollo di logistica sostenibile ha proprio questo obiettivo: dare concretezza e trasparenza a tutti gli attori coinvolti lungo la filiera.”*⁵

5.4 - Sostenibilità nella vitivinicoltura

La sostenibilità dev'essere perseguita già dalle prime fasi del processo produttivo. Il consumatore richiede attenzione in ogni fase della filiera produttiva, a maggior ragione a monte della catena dove l'eventuale impatto negativo si manifesta direttamente sull'alimento e, nei casi estremi, può portare anche a seri problemi di salute.

Metodi di coltivazione sostenibili sono il punto di partenza del progetto *“VIVA, La Sostenibilità della Vitivinicoltura in Italia”*, avviato dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare in collaborazione con il Centro di Ricerca Opera per la sostenibilità in agricoltura dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e il Centro di Competenza Agroinnova dell'Università di Torino.

⁵ Elena Cervasio, *Sustainability and Customized Assurance Senior Manager di Lloyd's Register*

Le cantine che aderiscono a tale progetto dimostrano di aver intrapreso un innovativo percorso di valutazione delle performance che mira a migliorare le prestazioni di sostenibilità ambientale, sociale ed economica della filiera vitivinicola.

E' stato elaborato un disciplinare in grado di misurare le prestazioni dell'intera filiera composto da 4 indicatori chiave al fine di valutare la qualità delle coltivazioni e l'impatto da esse generato. Essi verranno verificati mediante procedure standardizzate da enti certificatori specializzati e sono: ARIA, ACQUA, TERRITORIO E VIGNETO.

La documentazione del progetto VIVA viene messa a disposizione dal Ministero dell'Ambiente al fine di uniformare il più possibile tali metodologie a livello nazionale ed aggiornarle periodicamente in base all'evoluzione delle normative europee ed internazionali in materia.

Altri obiettivi del progetto sono:

- Dare la possibilità di consultare i risultati raggiunti dalle cantine mediante l'utilizzo di un'etichetta "intelligente", facilmente riconoscibile dal cliente finale che permetta di identificare rapidamente i prodotti che aderiscono a tale iniziativa.
- Promuovere l'iniziativa dialogando con gli stakeholders e le associazioni del settore per migliorare le tecniche di misurazione delle prestazioni di sostenibilità in vigneto e in cantina.
- Formare personale competente riguardo l'applicazione degli indicatori VIVA e l'utilizzo di strumenti informatici "user friendly" che permettano l'analisi dei risultati e delle prestazioni di sostenibilità nel tempo.

Nei precedenti capitoli è stata analizzata la Catena del valore nel mercato del vino e di come l'utilizzo del BiB permette di ridurre i costi imputabili al processo di imbottigliamento. Tale vantaggio viene ripartito sui diversi attori della filiera produttiva del vino, a partire dai coltivatori ai quali viene conferito un maggior potere contrattuale e conseguentemente margini più elevati.

Con l'utilizzo di tale sistema di packaging, TrediVino garantisce una maggiore sostenibilità economica alle produzioni vitivinicole, permettendo ai piccoli produttori di sopravvivere oltre che a incrementare gli investimenti in tecniche produttive maggiormente sostenibili e innovative, così da aumentare la qualità media del vino prodotto e preservare le varietà di vigneti che rischiano la scomparsa.

5.5 - ConsumAttore

Le tematiche trattate finora sono l'effetto di un cambiamento verificatosi dal lato della domanda che ha indotto conseguentemente le imprese a modificare la loro offerta, facendo sì che l'obiettivo non sia più solo la massimizzazione del profitto, ma anche una produzione più etica e sostenibile.

Questa nuova figura di consumatore valorizza l'impiego di tecniche produttive sostenibili e il contesto in cui si configura l'acquisto, il che ci aiuta a comprendere la nascita del cosiddetto ConsumAttore, un consumatore attivo, più attento alla sostenibilità ambientale, economica e sociale del prodotto.

Nel mercato "tradizionale" del consumo, sono presenti aziende attive e clienti passivi, mentre nel nuovo modello che si sta' andando a delineare emerge il concetto di condivisione, di idee, risorse e capacità, per creare valore attraverso nuove forme di interazione. La Co-creazione del valore è una strategia di business che attribuisce grande importanza alla creazione di un valore aziendale condiviso con il cliente finale.

Un'esperienza di consumo personalizzata fa crescere nel consumatore una percezione di valore maggiore, resa possibile dall'interazione avvenuta con l'azienda, la quale ottiene una performance di mercato migliore e più profittevole. Si può dire che c'è stata co-creazione ogni qual volta che il cliente/consumatore è in grado di personalizzare la sua esperienza di "consumo" fin tanto che viene considerato il più adatto per portare a termine l'obiettivo d'uso definito e, al tempo stesso, generare per l'azienda un valore aggiunto in termini di nuove conoscenze, maggiori profittabilità, maggiore fiducia e valore nel brand.

In futuro il valore verrà sempre più co-creato e la competizione risiederà nel livello di collaborazione che l'impresa è riuscita ad instaurare con il consumatore. I clienti vorranno sempre di più poter effettuare delle scelte che riflettano il loro punto di vista e interagire nello "stile" che preferiscono.

Il consumatore quindi cambia le proprie abitudini di consumo, si evolve, si educa, nutrendo sempre più interesse alla sostenibilità del prodotto o servizio che acquista. L'attuale crisi accentua ulteriormente tale cambiamento, rendendo più selettivo e partecipe il cliente nella fase di scelta.

Questo trend si sta' verificando in tutti i settori, nel momento in cui progettiamo un prodotto e gli assegniamo un prezzo, il nostro focus deve essere sempre rivolto al consumatore.

Il fattore prezzo possiede sempre la sua importanza, poiché chi acquista deve pur sempre poterselo "permettere", ma per avere una visione più completa della domanda si deve considerare il punto di

vista del consumatore. Mettersi nei loro panni per poter offrire una soluzione in linea con le esigenze dei potenziali clienti.

Le caratteristiche che formano il prezzo pagato dai clienti sono:

- La ricerca, lo sviluppo e il design
- Il tempo di consegna (puntualità nella ricezione del prodotto)
- L'utilità e il beneficio reale
- La qualità, considerata anche come il suo "uso esclusivo"

Il valore percepito dal cliente finale è sempre maggiore del prezzo pagato per il prodotto. Il brand aiuta/condiziona nella fase iniziale di scelta rafforzando alcuni concetti comuni ai vari prodotti, distinguendoli dagli altri (Politiche di marchio).

Oggi il web permette di avere senza sforzi il prodotto direttamente a casa, considerando l'aspetto della comodità nella sua più ampia concezione, non solo pigrizia ma convenienza mediante la quale è possibile trovare il proprio mix ottimale di acquisti.

Negli anni passati la pubblicità non ci ha dato tregua, tormentandoci con i suoi spot troppo frequenti ci ha indotto a non sentire più cosa ci viene veramente proposto. Il consumatore vuole essere informato solo a riguardo di ciò che ha veramente bisogno, comunicando con lui lasciandolo scegliere.

Da una ricerca de "Il Sole 24 Ore" riguardante la grande distribuzione è emerso che il consumatore risulta più moderato negli acquisti, specialmente quelli dettati dalle mode, slegandosi da comportamenti consumistici ritenuti oramai inutili e superflui.

Sono stati eliminati quasi totalmente gli sprechi alimentari, mentre sono in crescita altri settori come quelli legati al proprio benessere, allo sport, agli alimenti Bio ed alla propria salute.

La crisi ha permesso agli Italiani di scoprire un modo nuovo di consumare che non sparirà dopo la crisi. Avremo quindi un consumatore più selettivo, più esigente, più nomade negli acquisti e quindi più difficile da soddisfare.

"Il consumismo compulsivo degli anni 80-90 è al tramonto sostituito da un consumismo più consapevole e competente" ⁶

⁶ Il Sole 24 Ore, Nielsen

CONCLUSIONI

Analizzando il modello di business di TrediVino e la situazione del mercato del vino in Italia nel suo complesso, appare evidente come questa startup abbia le competenze tecniche per poter diventare il marketplace di riferimento del settore, specializzato nella vendita di vino in BiB on-line, ma le caratteristiche e la capillarità che il mercato del vino Italiano possiede rappresentano un rischio da tenere in grande considerazione. Primaria importanza assumeranno le tecniche di marketing che verranno utilizzate per promuovere questa tipologia di prodotto, con una particolare attenzione nella fase iniziale di lancio sul mercato del wine dispenser (Tuli) e dell'E-Commerce, nella quale emergeranno gli strumenti con efficacia maggiore sul cliente, avendo cura dei feedback che si otterranno dagli early adopters.

Inoltre sarà determinante condividere i valori aziendali legati alla sostenibilità ambientale, economica e sociale al fine di sviluppare un brand distintivo che permetterà nel tempo l'acquisizione di maggiori consensi dai moderni consumatori.

A TrediVino converrà, almeno inizialmente, sfruttare i vantaggi offerti dal dropshipping, grazie al quale potrà vendere il prodotto all'utente finale senza possederlo materialmente nel proprio magazzino.

Infine la riuscita di questo progetto sarà determinata dai partner chiave che verranno scelti nella fase iniziale, necessari a permettere la mass adoption, e alla considerazione che verrà data al cambiamento verificatosi dal lato della domanda.

Il consumatore ha cambiato le proprie abitudini di consumo, si educa, nutrendo sempre più interesse nei confronti della sostenibilità del prodotto o servizio che acquista.

SITOGRAFIA

<http://www.gamberorosso.it/it/vini/1022886-il-prezzo-del-vino-come-si-fissa-da-cosa-dipende>

<https://www.doctorwine.it/firmato-doctorwine/firmato-dw/il-prezzo-del-vino>

<http://www.famigliacocchi.it/it/news/quali-sono-i-fattori-che-determinano-il-prezzo-di-un-vino/157>

<https://www.shopbaginbox.it/bag-in-box/>

<http://www.bankpedia.org/index.php/it/99-italian/e/20001-etica-degli-affari-enciclopedia>

<https://trends.google.it/>

<https://www.hellotaste.it/vino/vino-nel-mondo/il-mercato-mondiale-del-vino-previsioni-al-2020>

<http://www.uiv.it/i-vini-italiani-guadagneranno-terreno-nei-mercati-internazionali/>

<https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/27/la-catena-del-valore-nella-filiera-vitivinicola>

<http://www.viticolturasostenibile.org>

<https://www4.istat.it/it/archivio/10467>

http://www.biblio.polito.it/risorse/risorse_elettroniche

<http://www.oiv.int/>

<https://www.fivs.org/>

<https://www.slideshare.net/gummyindustries/5-digital-trends-in-the-wine-market>

<http://www.intravino.com/primo-piano/chi-beve-e-produce-piu-vino-al-mondo-diamo-i-numeri-del-consumo-mondiale/>

<http://www.inumeridelvino.it/2016/06/produzione-doc-e-docg-per-denominazione-dati-2014.html>

<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2603>

<https://www.unioneitalianavini.it/export-italiano-di-vino-per-fasce-di-prezzo/>

<https://www.vinalty.com/it/news/wine-news/vendere-il-proprio-vino-solo-sul-sito-dellazienda>

<https://www.webinfermento.it/costo-instagram-influencer-marketing/>