

Wine Immersive Ambassador Verso l'empowerment della comunicazione professionale nel Wine Business

Paola Restelli e Giuseppe Festa

Introduzione

Il mercato del vino è uno dei più dinamici nel panorama economico mondiale e le professioni attive in tale ambiente sono in costante evoluzione, con nuovi ruoli che emergono continuamente, a volte in maniera persino difficile da intercettare e classificare. Il Wine Marketing, quando focalizzato sul vino come prodotto a prevalente contenuto culturale, si pone come obiettivo strumentale l'accrescimento delle competenze del cliente/consumatore, sempre più preparato, consapevole e desideroso di essere continuamente stimolato nell'approfondimento del prodotto-vino attraverso una comunicazione che sia strutturata sempre di più in termini educativi (Festa & Mainolfi, 2013).

Inoltre, il consumatore moderno ha un approccio multicanale alla ricerca, all'acquisto e al consumo del vino, richiedendo conseguentemente che l'esperienza connessa vada ben oltre l'informazione e la transazione. L'aumento della conoscenza disponibile ha un

impatto diretto sull'evoluzione delle strategie di consumo del vino, messo sempre di più in correlazione a uno stile di vita, una ritualità o uno status di eventuale affermazione socio-relazionale; il consumatore pretende chiarezza, completezza e trasparenza nella comunicazione delle informazioni, fino all'analisi delle specifiche origini degli specifici prodotti oggetto di analisi. Assieme all'incremento e al raffinamento della conoscenza, sempre maggiore importanza sta assumendo allo stesso tempo il concetto di esperienza, in senso sempre più ampio e ormai anche in ottica di virtuale "puro" (si pensi ai tour enoici nel metaverso) o di virtuale "ibrido" (si pensi agli Smart Tasting) (Festa et al., 2022). Le aspettative della Wine Marketing Experience, infatti, stanno notevolmente aumentando, che si tratti del comportamento di acquisto e consumo nel segmento Business-To-Consumer (B2C) o nel segmento Business-To-Business (B2B); di conseguenza, è chiamata a evolvere anche la figura professionale variamente

coinvolta nella Wine Marketing Proposition, dal livello più analitico-strategico del Wine Marketing Director a quello più operativo-relazionale del Wine Ambassador. In tal senso, lo studio che segue si propone di analizzare una nuova dimensione della comunicazione professionale nel Wine Marketing, focalizzando l'attenzione della ricerca proprio sul Wine Ambassador, immaginandone una possibile evoluzione in termini di "Wine Immersive Ambassador", ossia esaltandone il relativo contributo alla potenziale Wine Marketing Experience. A tale innovativa figura professionale sembra associarsi, oltre all'indispensabile competenza nel campo del vino, un mix di soft skills in termini di sensibilità comunicativa, dinamismo relazionale, coinvolgimento sociale, intelligenza emotiva e tensione culturale, segnalando pertanto enormi potenzialità in termini di valore esperienziale trasmissibile in ottica di Wine Marketing.

Contesto professionale e scientifico

Un'organizzazione in grado di fornire servizi concreti assieme a esperienze memorabili può godere di un notevole vantaggio competitivo nei confronti dei propri concorrenti (Shaw & Ivens, 2005). Tali servizi non devono essere mirati esclusivamente a motivare l'acquisto, ma anche a stabilire nel tempo una relazione con il cliente, per stimolarlo ad acquisire e a condividere conoscenza.

La maggiore pressione competitiva all'interno dello scenario globale spinge in realtà tutte le imprese dell'intera filiera a innovare e a comunicare continuamente per conquistare o difendere la loro posizione di mercato; i clienti/consumatori sono sempre più esperti e informati, con elevate aspettative di qualità e allo stesso tempo di convenienza, generando problematiche caratterizzate da sempre più intensa complessità e selezione, con imprese che crescono per sviluppo del mercato o anche a danno

di altre, richiedendo quindi una sempre maggiore esigenza di professionalità e specializzazione, a livello sia strategico sia operativo. Il comparto vitivinicolo moderno sta intensamente evolvendo nel suo assetto commerciale. In particolare, la funzione distributiva sta vivendo profondi cambiamenti, che possono essere ancor oggi analizzati come il risultato degli effetti sinergici di almeno quattro forze concorrenti e interagenti, che sembrano rimanere costanti nel tempo (Pomarici, 2005; Mariani & Pomarici, 2008):

- l'evoluzione della domanda (quantitativa e/o qualitativa);
- l'intensificarsi della pressione competitiva, anche tramite l'ingresso sul mercato di nuovi operatori;

- la crescita del potere di mercato della distribuzione (con grandi concentrazioni da un lato e nascita di nuovi piccoli operatori specializzati dall'altro);
- l'affermazione sempre più significativa del ruolo del *brand*.

Più nello specifico, la distribuzione moderna nel Wine Business tende a garantire, oltre all'efficienza logistica da un punto di vista spaziale e temporale, anche un'ampia gamma di servizi al cliente, soprattutto quello industriale, fino alla progettazione e allo sviluppo di strategie e campagne di marketing e comunicazione atte a rendere inconfondibile la riconoscibilità, la credibilità e l'appel della specifica proposta vinicola (dall'organizzazione di panel test con opinion leader del settore

alla rivisitazione del packaging). Nel caso particolare del Wine Marketing, infatti, il partner distributivo opera sempre più in sinergia con le aziende produttrici selezionate per il proprio catalogo, con l'intento di farle crescere organicamente attraverso la programmazione condivisa di un piano di marketing che abbia come cardine il valore percepito dal cliente e che si focalizzi in primis sui territori di produzione, inevitabilmente caratterizzanti in termini di tipicità e di conseguente unicità il complessivo vissuto/vivendo sensoriale di quella specifica Wine Value Proposition. In questo contesto è possibile riscontrare che stiano emergendo diversi fenomeni di specializzazione dell'offerta, associati all'erogazione di attività rivolte anche al consumatore

finale e aventi come volano l'informazione, la formazione e in un certo senso la promozione culturale associata a quello specifico vino/territorio/produttore. È in questo "middleware" che storicamente nasce, si specializza e si sviluppa la figura professionale del Wine Ambassador, spendibile sia all'interno di aziende produttrici sia all'interno di aziende distributrici - dall'importatore al grossista, dall'agente al punto vendita specializzato - sia in contesti più ampiamente consumer (Glassofbubbly. Com, 2023).

Tuttavia, la sua collocazione "ibrida" tra *brand ambassador*, *professional sommelier*, *wine consultant* e *social media manager* potrà concretamente rappresentare un'appetibile risorsa per l'industria del vino, investendo su un unico ruolo, soltanto se non sfuggerà la connotazione esperienziale. In tal senso, sembra emergere l'opportunità della seguente domanda di ricerca (RQ - Research Question).
RQ. "Quali caratteristiche aggiuntive dovrebbe avere un Wine Ambassador per svolgere una funzione innovativa nel marketing e nella comunicazione del vino?"

Principali risultati

Da interviste in profondità ad alcuni dei più rilevanti esponenti del settore marketing & vendite del Wine Business in Italia è emerso che l'esigenza di una nuova e innovativa relazione con il mercato B2B e con il mercato B2C è molto sentita dai soggetti intervistati, sia in ragione della naturale



ESPERIENZE e VISSUTI

Istruzione	Consulenza preventivata	Personalizzazione
Consulenza postvendita	Tangibilità & intangibilità delle caratteristiche del prodotto	Formazione
Garanzia	Assistenza	Finanziamento

Conoscenza profonda dell'offerta (azienda, vini e mercati)	Conoscenza evoluta delle tecniche di servizio, degustazione e abbinamento	Conoscenza integrata delle occasioni e dei contesti "trade" e "consumer"
Conoscenza dinamica e stimolante, sia push sia pull, verso i clienti	Gestione della conoscenza come meccanismo di coinvolgimento e identificazione	Conoscenza condivisa con addetti alla vendita, sia aziendali sia clienti
Conoscenza autorevole, responsabile e affidabile della brand reputation	Conoscenza disponibile per il supporto alla valorizzazione del prodotto-vino	Conoscenza delle politiche, delle prassi e delle eccezioni aziendali alle quali rinviare

Tavola 1: Dal sistema "prodotto-servizio" al sistema "prodotto-servizio-conoscenza" nel Wine Business. Fonte: adattamento da Ranalli, 1992.

evoluzione delle problematiche di vendita/consumo sia a causa della spinta della pandemia da COVID-19 verso sempre maggiore attenzione, sostenibilità e tecnologia. È possibile, dall'analisi delle risultanze delle interviste, immaginare alcune delle fondamentali caratteristiche che un "nuovo" Wine Ambassador dovrebbe avere (in **Tavola 1**, in tal senso, si usa come punto di partenza il tradizionale schema di prodotto-servizio). Da questa interpretazione, che costituisce pertanto una possibile risposta alla RQ ("Quali caratteristiche aggiuntive dovrebbe avere un Wine Ambassador per svolgere una funzione innovativa nel marketing e nella comunicazione del vino?") emerge con evidenza il contributo del knowledge management all'arricchimento di contenuto della figura professionale del Wine Ambassador. Tuttavia, in questa visione il knowledge management – tramite le sue leve di socializzazione, interiorizza-

zione, esteriorizzazione e combinazione, in ossequio al modello di Nonaka e Takeuchi – costituisce anche e soprattutto l'humus, il substrato, il middleware tramite cui si sviluppa l'immersione della relazione, ossia il coinvolgimento esperienziale dell'interlocutore e la sua identificazione duratura con il Wine Brand.

Discussione

Alcuni aspetti dell'indagine meritano almeno una particolare menzione. Per esempio, per quanto riguarda la comunicazione, è inevitabile che l'arricchimento del contenuto professionale e della comunicazione del contenuto professionale (dalla relazione all'immersione) contempli come principale canale i social media (vecchi e nuovi), naturalmente da selezionare contesto per contesto, ma restano in ogni caso fondamentali il contatto e la relazione con opinion leader, influencer, giornalisti specializzati, autori delle guide e associazioni di cate-

goria. Per quanto riguarda il marketing, acquisisce sempre maggiore importanza il tribal marketing, con la brand personality che rimane salda nei principi, nei valori e nel credo aziendale, ma con la brand identity che per necessità/opportunità di mercato si proponga in termini di flessibilità, interpretabile come percezione in maniera coerente (per brand personality) e/o multipla (per brand image). Per clienti business o consumer, attuali o potenziali, eventi come tasting, masterclass, conferenze e varie altre iniziative dovranno risultare come occasioni speciali d'immersione esperienziale nell'universo della Cantina o dell'Azienda (si pensi a un distributore), quasi come momenti di culto condiviso. Questa potenzialità, naturalmente, diventerà ancora più intensa nello specifico accesso fisico alla Cantina o all'Azienda, amplificando la percezione individuale della situazione anche grazie alla scelta del più idoneo registro comunicativo, in segui-

to a un'attenta profilazione dell'interlocutore e del suo livello di conoscenza/aspettativa. Tale arricchimento vale anche per eventi standard, sia in un'ottica di visita (Cantine Aperte, Calici di Stelle e così via) sia in un'ottica di accoglienza (in occasione di fiere, manifestazioni di settore e così via). Per quanto riguarda la distribuzione, si pensi in particolare alla potenzialità dei Wine Club, che proprio nei social media trovano non soltanto opportunità di comunicazione e relazione, ma più sostanzialmente di assistenza e funzionamento. Allo stesso tempo, il Wine Immersive Ambassador viene a svolgere un ruolo potenzialmente più efficace, in termini di valore aggiunto, forse proprio per il distributore, dal più piccolo al più grande, dallo specializzato al generico, nella sua recente evoluzione da mero intermediario (soltanto comunicazione tecnico-funzionale) a fornitore di valore aggiunto (anche comunicazione simbolico-emozionale).

Implicazioni teoriche e pratiche

Il Wine Immersive Ambassador è una figura professionale nuova e innovativa: nuova nel contenuto, perché è caratterizzata dall'arricchimento del contenuto di servizio; e innovativa nella comunicazione, perché è caratterizzata dalla comunicazione in immersione tramite gestione della conoscenza. Proprio la gestione della conoscenza trova veicolo, ma in quanto veicolo anche nuova conoscenza (in una versione rivista del mezzo come messaggio alla McLuhan), nello storytelling, nel coinvolgimento e nell'emozionalità.

Esiste naturalmente un rischio, nient'affatto banale, ossia quello dell'identificazione tra Wine Brand e Wine Immersive Ambassador, soprattutto in ragione della componente immersiva, che finisce per essere più profonda e quindi probabilmente attiva anche a livello di subconscio. Si pone in al-

tre parole un problema di potenzialità di decoupling (necessario, per esempio, in caso di comportamenti opportunistici dell'una e/o dell'altra parte), che inevitabilmente riporta all'intelligenza della singola collaborazione.

Conclusione

Il Wine Immersive Ambassador sembra proporsi come nuova figura professionale nel campo del Wine Business, al centro di un nuovo e innovativo modello di marketing basato sull'influenza della conoscenza sui comportamenti di attenzione, interesse, desiderio e azione (in ossequio al modello AIDA) sia del cliente industriale (inteso come generico distributore) sia del cliente finale (inteso come generico consumatore). La sua figura probabilmente contribuirà al passaggio da una narrazione delle caratteristiche più tangibili del prodotto-vino a un'immersione nelle sue caratte-

ristiche più intangibili, grazie all'opportuna leva del knowledge management, puntando sull'esperienza attiva dell'emozione, del coinvolgimento e dell'identificazione (*advocacy*).

Principali riferimenti bibliografici

Festa, G., & Mainolfi, G. (2013), "Il comportamento del consumatore / degustatore nel wine marketing. Una prospettiva per l'Italian Way of Wine", *Esperienze d'impresa*, Vol. (2013) No. 1, pp. 35-57.

Festa, G., Melanthiou, Y., & Meriano, P. (2022), "Engineering the Metaverse for Innovating the Electronic Business: A Socio-technological Perspective" (pp. 65-86). In Thrassou, A., Vrontis, D., Efthymiou, L., Weber, Y., Shams, S.M.R., & Tsoukatos, E. (Eds.), *Business Advancement through Technology (Vol. II): The Changing Landscape of Industry and Employment*. Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan, Springer.

Mariani, A., & Pomarici, E. (2008), "Il mercato del vino: evoluzione e scenari futuri", pp. 97-134. In Albinetti, F. (Ed.), *Le regole del vino. Disciplina internazionale, comunitaria, nazionale*. Milan, Italy: Giuffrè.

Pomarici, E. (2005), "L'evoluzione dei flussi e della domanda di vino e posizione competitiva dell'Italia", *Quaderno dell'Accademia dei Georgofili in collaborazione con l'Accademia Italiana della Vite e del Vino*, Vol. (2004) No. VI, pp. 47-76.

Ranalli, F. (1992). *Aree funzionali e governo d'impresa*. Rome, Italy: Aracne.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. London, UK: Prentice-Hall. <https://glassofbubbly.com/how-to-become-a-wine-ambassador-profession-benefits> (last access 13 August 2023).

Paola Restelli

Wine Immersive Ambassador, Sommelier, Donna del Vino, autrice del blog "Wine Immersion", info@paolarestellii.com.

Giuseppe Festa

Professore associato di Economia e Gestione delle Imprese, Direttore del Corso di Perfezionamento Universitario in "Wine Business", DISES, Università degli Studi di Salerno, gfesta@unisa.it.

Copyright © FrancoAngeli

This work is released under Creative Commons Attribution - Non-Commercial – No Derivatives License. For terms and conditions of usage please see: <http://creativecommons.org>

