



UNICUSANO

Università degli Studi Niccolò Cusano - Telematica Roma

*Master I Livello in
"Luxury Brand Management"*

**L'EVENTO COME STRUMENTO DI
MARKETING ESPERIENZIALE: IL CASO
NONINO**

Candidato

Giada Rochetto

Relatore

Daniele Di Giorgio

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	5
1 MARKETING DEGLI EVENTI	7
1.1 L'evento	7
1.1.1 Significato e origine dell'evento.....	7
1.1.2 Caratteristiche distintive di un evento	8
1.1.3 La classificazione di Getz.....	8
1.1.4 Diverse tipologie di eventi.....	9
1.1.5 Sondaggio "Qual è la caratteristica principale che cerchi in un evento?".....	10
1.2 L'evento come comunicazione territoriale	12
1.2.1 I benefici dell'evento nel marketing territoriale	12
1.3 L'evento come comunicazione d'impresa	13
1.3.1 Gli obiettivi dell'event marketing per il business.....	13
2 IL RUOLO DEGLI EVENTI: EMOZIONI + ESPERIENZE	15
2.1 Il marketing esperienziale	15
2.1.1 Bernd Schmitt, il teorico del marketing esperienziale.....	15
2.1.2 SEM: cinque tipi di esperienza.....	16
2.1.3 Differenza tra marketing tradizionale e marketing esperienziale	17
2.2 Le emozioni condizionano il comportamento d'acquisto.....	18
2.2.1 Il cliente come protagonista.....	19
2.3 Il marketing sensoriale.....	20
2.3.1 Il Retailtainment	22
3 IL CASO NONINO DISTILLATORI	24
3.1 Territorio, tradizione, innovazione	24
3.1.1 La storia. Da un piccolo paese al Mondo intero	24
3.1.2 La qualità al centro	25
3.1.3 Da Cenerentola a regina dei distillati: la Grappa.....	25

3.2	Marketing spontaneo e ‘del cuore’	26
3.2.1	Grappa Nonino, una storia di influencer marketing	27
3.2.2	Una forte vicinanza al consumatore	28
3.2.3	Le Masterclass a sostegno della ristorazione italiana	28
3.3	Il Premio Nonino	29
3.3.1	Premio Nonino Risit D’Aur.....	29
3.3.2	Da premio tecnico-scientifico a culturale	31
3.3.3	Evento di marketing culturale collegato al territorio.....	31
3.4	Intervista a Francesca Bardelli Nonino.....	32
4	CONCLUSIONE.....	38
	BIBLIOGRAFIA	39
	SITOGRAFIA	40
	RINGRAZIAMENTI	42

INTRODUZIONE

Questo elaborato finale a conclusione del Master in Luxury Brand Management è nato dal mio interesse verso il mondo degli eventi, elementi che godono di un'importanza sempre crescente all'interno delle strategie di marketing e comunicazione di una azienda, ma anche di una singola realtà o territorio.

Lo scopo di questo lavoro è approfondire le potenzialità degli eventi, non solo come momenti di intrattenimento, ma come effettive possibilità di crescita e di business. Gli eventi come leve di marketing, capaci di creare emozioni e di dar vita ad esperienze uniche, sia nel mondo del lusso, che in tutte le altre sfere.

Il primo capitolo si occuperà degli eventi e della loro natura. Verranno indicate le differenti tipologie e i benefici apportati, oltre a un approfondimento in merito all'evento come strumento di comunicazione territoriale, da un lato, e d'impresa, d'altro.

Il secondo capitolo sarà dedicato alla correlazione tra emozioni ed esperienze all'interno di un evento e, più in generale, nei processi di marketing e comunicazione. Qui saranno sviluppati i temi del marketing esperienziale, della centralità del cliente e delle sue emozioni, concludendo con un approfondimento sul *retailtainment*.

Nel terzo e ultimo capitolo verrà poi presentato un caso studio: la Grappa Nonino. La grappa, un prodotto anticamente visto come povero e palliativo della fame, trasformato tramite attività di marketing 'del cuore', eventi mirati e una importante dose di passione e tenacia, in un diamante ricco di italianità, tradizione e qualità.

Al fine di mostrare la meravigliosa e unica essenza dell'azienda protagonista di questo caso studio utilizzando le parole di chi la vive e la costruisce giorno dopo giorno, a conclusione del terzo capitolo ho voluto inserire un'intervista a una dei membri della famiglia Nonino, Francesca Bardelli Nonino, sesta generazione dell'antica famiglia di distillatori friulani, responsabile della comunicazione Web, del mercato USA e russo.

La scelta di questa azienda è stata mossa da due ragioni principali: la passione e le origini friulane. La prima, unita a una maniacale ricerca della perfezione e del miglioramento continuo, ha fatto del prodotto 'grappa' un prodotto di pregio in Italia e nel Mondo. Le radici friulane di questa azienda, da me condivise, non sono mai state dimenticate, ma sono state mantenute nel tempo, diventando centrali, assieme ad altri elementi come qualità, artigianalità, legame duraturo con il territorio e innovazione.

1 MARKETING DEGLI EVENTI

1.1 L'evento

Gli eventi hanno visto una profonda accelerazione negli ultimi anni. Non solo eventi fisici e in presenza, ma anche digitali oppure ibridi, grazie all'avvento dell'era digital, realtà ancor più marcata nell'ultimo anno e mezzo dettato dalla pandemia Covid-19. Questa preponderante crescita del ruolo e del numero degli eventi ha visto la nascita di un settore dedicato, oltre ad aver insignito l'evento di un ruolo quanto mai efficace ed essenziale nelle strategie di marketing e comunicazione.

1.1.1 Significato e origine dell'evento

Il termine evento, dal lat. *eventus* -us, der. di *evenire* «accadere, riuscire», indica un avvenimento o fatto memorabile, unico e degno di nota. Questa parola entra nella lingua italiana nel XIV secolo.

evento

/e·vèn·to/

sostantivo maschile

1. 1.

Fatto o avvenimento che già si è verificato o che può verificarsi, di solito determinante nei confronti di una situazione oggettiva o soggettiva: giudicare dagli e.; aspettare gli e.; sfidare gli e., affrontare con grande coraggio pericoli e avversità; e. memorabile, fatto o avvenimento di grandissima importanza, degno di essere ricordato.

(Oxford Languages by Google)

Nel linguaggio di uso comune, il termine evento rappresenta un fatto importante, fortemente impresso nella memoria individuale o collettiva.

Come già affermato in precedenza, nell'ultima ventina d'anni ha acquisito un'importanza sempre più marcata nelle strategie comunicative di un'azienda, entità regionale e realtà di differente natura e dimensione.

Sebbene il successo dell'evento come leva di marketing sia relativamente recente, la nascita di tali avvenimenti ha origini molto antiche nel tempo. Queste occasioni, nate per creare

momenti di interesse e intrattenimento, dove raggruppare la collettività, incentivare la socialità e facilitare lo scambio, hanno una storia lunga tanto quanto quella dell'umanità. Basti pensare all'antica Grecia, o ancora ai giochi romani o ai saltimbanchi medievali.

1.1.2 Caratteristiche distintive di un evento

Ciascun evento è di per sé unico e speciale, anche se venisse ripetuto con una cadenza specifica, ogni volta sarebbe differente da quella precedente, con caratteristiche, peculiarità e identità proprie. Un evento speciale può essere definito come un'opportunità per fare un'esperienza di divertimento o di piacere, sociale o culturale, al di fuori della normalità e delle esperienze di tutti i giorni (D. Getz, 2005), o ancora, risulta riconoscibile in uno specifico momento temporale per l'intenzione e per i rituali svolti al fine di soddisfare bisogni (J. Goldblatt, 1997).

Volendo riassumere, i punti fondamentali di un evento sono i seguenti:

- **durata temporale limitata,**
- **fine specifico,**
- **unicità,**
- **memorabilità**

Grazie alle caratteristiche di versatilità e trasversalità, un evento è applicabile negli ambiti più disparati, dal lusso, ai beni di largo consumo, al turismo, dalle multinazionali fino alle più piccole realtà commerciali. Sebbene la sua organizzazione risulti complessa e preveda differenti ruoli e competenze, un evento è un avvenimento adattabile a tempi, luoghi ed esigenze molto differenti tra loro.

1.1.3 La classificazione di Getz

Nel 1997 lo studioso Donald Getz diede vita a una prima classificazione degli eventi. Individuò otto categorie di eventi e alcuni criteri per la loro pianificazione, prendendo in considerazione sia quelli con finalità pubbliche che private.

Tali categorie sono evidenziate nella tabella qui di seguito:

TIPOLOGIA	EVENTI
CELEBRAZIONI	Festival, carnevali, eventi religiosi, commemorazioni,
EVENTI ARTISTICI / D' INTRATTENIMENTO	Concerti, altri spettacoli, mostre, premiazioni artistiche,
EVENTI D' AFFARI /COMMERCIALI	Fiere, mercati, meetings, conferenze, convegni,
COMPETIZIONI SPORTIVE	Professionali e amatoriali
EVENTI EDUCATIVI E SCIENTIFICI	Seminari, workshop, congressi,
EVENTI RICREATIVI	Giochi, sport non competitivi, passatempo,...
EVENTI POLITICI/ CIVICI	Inaugurazioni, visite di autorità, cerimonie di investitura,...
EVENTI PRIVATI	Celebrazioni personali (anniversari, feste familiari, riti) ed eventi sociali (feste, riunioni),...

Figura 1. La classificazione degli eventi, D. Getz, 1997

1.1.4 Diverse tipologie di eventi

Oltre alla teoria di Getz e alla sua suddivisione in otto categorie, esistono molti altri fattori da prendere in considerazione per la classificazione degli eventi, attività non sempre facile, vista la loro vasta eterogeneità.

Come possiamo ben immaginare, non tutti gli eventi sono uguali e non tutti puntano all'ottenimento degli stessi obiettivi.

Esiste una molteplicità di eventi, con obiettivi e finalità differenti tra loro, che possono essere classificati in base ai seguenti elementi:

-Dimensioni (e conseguente bacino d'attrazione):

-**Mega-events**, eventi con rilevanza globale, come le Olimpiadi e il Giubileo,

-**Hallmark events**, eventi ricorrenti collegati a una specifica località. Ad esempio, il Carnevale di Venezia, Oktoberfest di Monaco di Baviera, Barcolana di Trieste...

-**Major events**, eventi con un elevato impatto a livello internazionale,

-**Minor events**, eventi locali o di comunità.

-Forma e contenuto:

-Eventi sportivi,

-Eventi culturali,

-Eventi di business.

Questi ultimi a loro volta si suddividono in:

-Eventi di comunicazione interna (Assemblee, Convention, Meeting, Seminari, Team Building, Viaggi Incentive)

-Eventi di comunicazione esterna (Congressi, Conferenze, Convegni, Fiere, Road Show, Tavola Rotonda)

Altri possibili criteri distintivi da prendere in esame per la classificazione degli eventi sono la cadenza (unica data o periodico), il tipo di accesso (gratuito o a pagamento), il target di riferimento, gli spazi e le sedi utilizzati, lo scopo (raccolta fondi, intrattenimento, promozione, miglioramento dell'immagine, filantropico, sociale...), la localizzazione, i servizi aggiuntivi.

1.1.5 Sondaggio “Qual è la caratteristica principale che cerchi in un evento?”

Ho voluto svolgere una ricerca direttamente sul campo, al fine di analizzare la tematica trattata in questa tesi e, allo stesso tempo, poter trovare un diretto riscontro delle caratteristiche principali degli eventi nelle persone.

Ho così creato un sondaggio sul social network LinkedIn ponendo la seguente domanda “Cosa cerchi in un evento?”.

La mia ricerca era volta a conoscere la caratteristica principale che spinge una persona a partecipare a un evento di vario tipo (da un webinar, a un concerto, a un evento sportivo, a una fiera...). Ben conscia della diversità e della eterogeneità degli eventi, l'obiettivo era quello di evidenziare un *fil rouge*, capace di motivare una persona a partecipare a un dato avvenimento, un elemento in grado di accomunare tutte le scelte di fronte ad un evento.

Le opzioni selezionabili da me proposte erano quattro:

- Qualcosa di unico;
- Divertimento;
- Utilità;

- Altro.

Gli utenti totali che hanno partecipato al sondaggio erano 256. La maggior parte ha selezionato le voci “utilità” (98 voti) e “qualcosa di unico” (96 voti). In terza posizione è possibile trovare la voce “divertimento” con 46 voti. In 16 persone hanno selezionato altro, andando poi ad indicare elementi come emozione, esperienzialità, networking, intrattenimento, ispirazione, memorabilità, organizzazione, coinvolgimento.

Le caratteristiche fondamentali e distintive di un evento, già analizzate nelle pagine precedenti, risultano anche in questo sondaggio presenti e condivise dalla maggioranza.

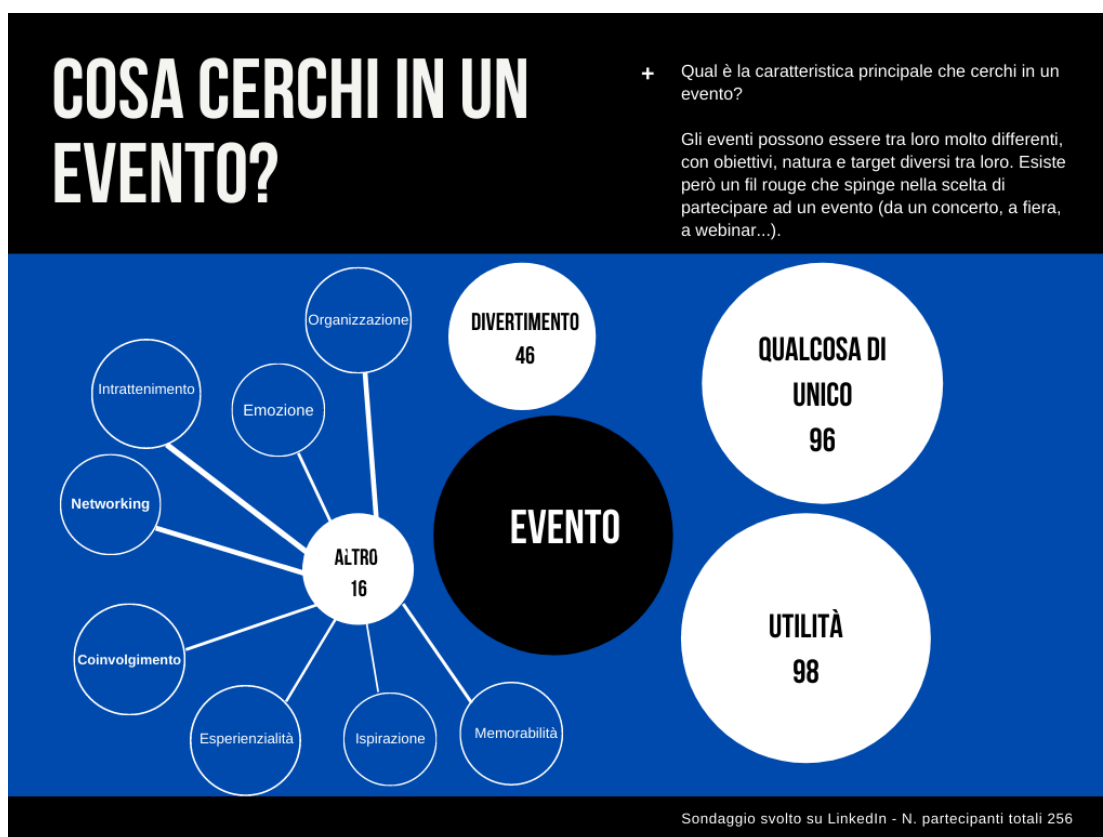


Figura 2., “Cosa cerchi in un evento?”, Sondaggio condotto su LinkedIn, Giada Rochetto, marzo 2021

1.2 L'evento come comunicazione territoriale

Si definisce marketing territoriale quell'insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un'immagine positiva (P. Kotler, 1993).

Gli eventi rientrano nelle 'azioni collettive' indicate da Kotler da mettere in campo per sviluppare uno specifico territorio, essi godono infatti di un ruolo di primaria importanza nel marketing territoriale.

Il marketing territoriale vede il suo sviluppo negli anni Novanta, quando lo spazio geografico inizia ad assumere connotazioni attrattive e a richiamare un pubblico più vasto.

Negli ultimi decenni è sempre più accesa la competizione tra le differenti aree geografiche. Il territorio diventa un vero e proprio prodotto da vendere, promuovere, far crescere, far conoscere e acquistare.

Avendo ben presente questo, molti organi decisionali di realtà territoriali di diversa grandezza considerano l'organizzazione di un evento come "la soluzione ideale per ridisegnare la mappa urbana, risollevare le aree più marginali e solitarie, costruire e implementare nuove infrastrutture, accelerare processi di cambiamento e attrarre investimenti. In sintesi, si può dire che puntano a uno sviluppo locale e a una creazione di valore territoriale *event-based*" (E. Bonetti, R. Cercola, F. Izzo, B. Masiello, 2017).

1.2.1 I benefici dell'evento nel marketing territoriale

L'evento dev'essere collegato alle risorse del territorio, in aggiunta a contribuire all'implementazione e all'aumento dell'identità dello stesso e della sua *value proposition* (proposta di valore). L'evento, se strutturato e organizzato in concerto con le varie realtà locali e territoriali unite a professionisti dei differenti settori, può dare realmente vita a un valore distintivo e riconoscibile di un dato luogo. Dal valore, allo sviluppo locale, a uno sviluppo più ampio.

I benefici che un evento può portare a un territorio sono di molteplici tipi:

- economici,
- ambientali,
- culturali,

- sociali,
- urbanistici.

Alcune volte l'evento crea un legame indissolubile con il territorio, fino a diventare una cassa di risonanza per uno specifico luogo, restandone connesso in modo diretto e duraturo. Basti pensare all'Oktoberfest di Monaco di Baviera, alla Barcolana di Trieste, al Carnevale di Rio, fino al Lucca Comics & Games.

1.3 L'evento come comunicazione d'impresa

L'evento è lo strumento di comunicazione più efficace che un'azienda possa utilizzare per relazionarsi con il pubblico target di riferimento.

Dagli anni 2000 esso inizia ad assumere un peso crescente all'interno delle strategie comunicative aziendali, diventando il perno su cui basare le campagne di marketing e comunicazione. È universalmente riconosciuta l'elevata capacità di coinvolgimento degli eventi, unita alla capacità di instaurare relazioni forti tra i vari stakeholder e di raggiungere una vasta audience, grazie alla copertura mediatica.

1.3.1 Gli obiettivi dell'event marketing per il business

L'evento come risorsa strategica di marketing e comunicazione all'interno del marketing mix aziendale può essere utilizzato per il raggiungimento di plurimi obiettivi:

- avvicinamento di nuovi clienti,
- contatto diretto con i differenti *stakeholder*,
- supporto nel lancio di nuovi prodotti,
- copertura mediatica,
- rafforzamento della *corporate identity*,
- aumento della *brand awareness*,
- creazione di uno spirito di appartenenza all'interno di una azienda,
- incremento delle vendite,
- miglioramento del rapporto con la clientela

Gli eventi aziendali possono quindi essere definiti come momenti di scambio tra le varie parti, ideali per la condivisione ed il confronto.

I vantaggi sono notevoli sia per un'azienda appena nata, che per una storica e ben avviata. La prima può godere dell'evento come mezzo per farsi conoscere e mostrare i propri prodotti e servizi (sviluppo della *brand awareness*), passando così da sconosciuta a nota. La seconda invece può sfruttare l'evento per fidelizzare (*brand loyalty*), accrescere e consolidare la propria immagine e il proprio ruolo sul mercato.

2 IL RUOLO DEGLI EVENTI: EMOZIONI + ESPERIENZE

Lo scopo principe di un evento è creare le condizioni per far vivere un'esperienza memorabile e unica nel suo genere al pubblico, capace di stimolare associazioni mentali positive con l'impresa che ne è stata promotrice.

L'evento, come è possibile leggere dalla definizione data dalla Consulta degli Eventi di AssoComunicazione, associazione di categoria, è da considerarsi come una "leva di marketing, emozionale ed esperienziale, coerentemente inserita nel piano di comunicazione, finalizzata a generare un orientamento positivo verso un marchio, prodotto, servizio, istituzione per mezzo di azioni costruite attraverso contenuti di comunicazione, spettacolo, interazione, contatto".

2.1 Il marketing esperienziale

Il marketing esperienziale è un approccio di marketing basato sulla valorizzazione dell'esperienza di consumo del cliente con l'obiettivo di trasmettere un valore aggiunto connesso con l'acquisto di un dato prodotto o servizio.

Originariamente concepito per promuovere le aziende del settore del lusso, arte o cultura, il marketing esperienziale viene oggi utilizzato da una sfera di attori molto più ampia, come realtà dell'industria meccanica, aziende operanti nella GDO, compagnie automobilistiche e così via.

In precedenza, l'acquisto veniva collegato prevalentemente alla soddisfazione dei bisogni dei consumatori; ora, oltre a questo aspetto - senza dubbio rilevante - e alla risoluzione dei problemi, l'acquisto è collegato all'idea di esperienza.

Con questo nuovo modo di rapportarsi al mercato si cerca sempre più di stabilire una connessione empatica tra l'azienda e il cliente finale, con l'obiettivo di favorire il coinvolgimento emozionale e la riconoscibilità, e conseguente differenziazione, del brand in questione.

2.1.1 Bernd Schmitt, il teorico del marketing esperienziale

Professore della Columbia University, Bernd H. Schmitt teorizzò la definizione di *Experiential Marketing*. Il marketing esperienziale viene descritto come "un'esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare" (B. H. Schmitt, 1999). Tale esperienza deve

essere in grado di superare le aspettative di quest'ultimo, oltre ad anticipare e soddisfare i suoi desideri inconsci.

Le esperienze sono degli “eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione ad eventi, siano essi reali, fantastici o virtuali” (B. H. Schmitt, 1999).

Schmitt sottolinea la necessità di definire il sistema d'offerta di un'impresa partendo proprio dall'esperienza del cliente; la cosiddetta *customer experience*.

2.1.2 SEM: cinque tipi di esperienza

Schmitt va oltre, approfondendo la natura multidimensionale delle esperienze, evidenziando ben cinque diverse tipologie, i cosiddetti **SEM**, *Strategic Experiential Modules* o Moduli Strategici Esperienziali (B. H. Schmitt, 1999).

Essi si suddividono in:

1. **Sense**: (senso) un primo livello di esperienza. L'esperienza smuove e viene costituita sfruttando uno dei cinque sensi (gusto, olfatto, tatto, udito e vista)
2. **Feel**: (sentimento) livello evocativo. L'obiettivo è creare o rievocare esperienze affettive collegate al brand, stimolando i sentimenti interiori del consumatore. In questo modulo il marketing esperienziale si avvicina molto a quello emozionale.
3. **Think**: (pensiero) esperienza di tipo cognitivo. Vengono stimulate le capacità intellettive e creative del consumatore.
4. **Act**: (azione) esperienze che coinvolgono la fisicità, gli stili di vita e le interazioni. L'esperienza è quindi fisica oltre che mentale.
5. **Relate**: (relazione) esperienze nate dall'interazione con gli altri, per far nascere uno spirito di appartenenza e di comunità.

Ogni singola categoria gode di una struttura e processi propri. Il marketing esperienziale viene quindi visto come un insieme formato da questi cinque elementi. Secondo Schmitt l'obiettivo è dar vita ad un'esperienza olistica e multisensoriale, capace di coniugare tali caratteristiche.

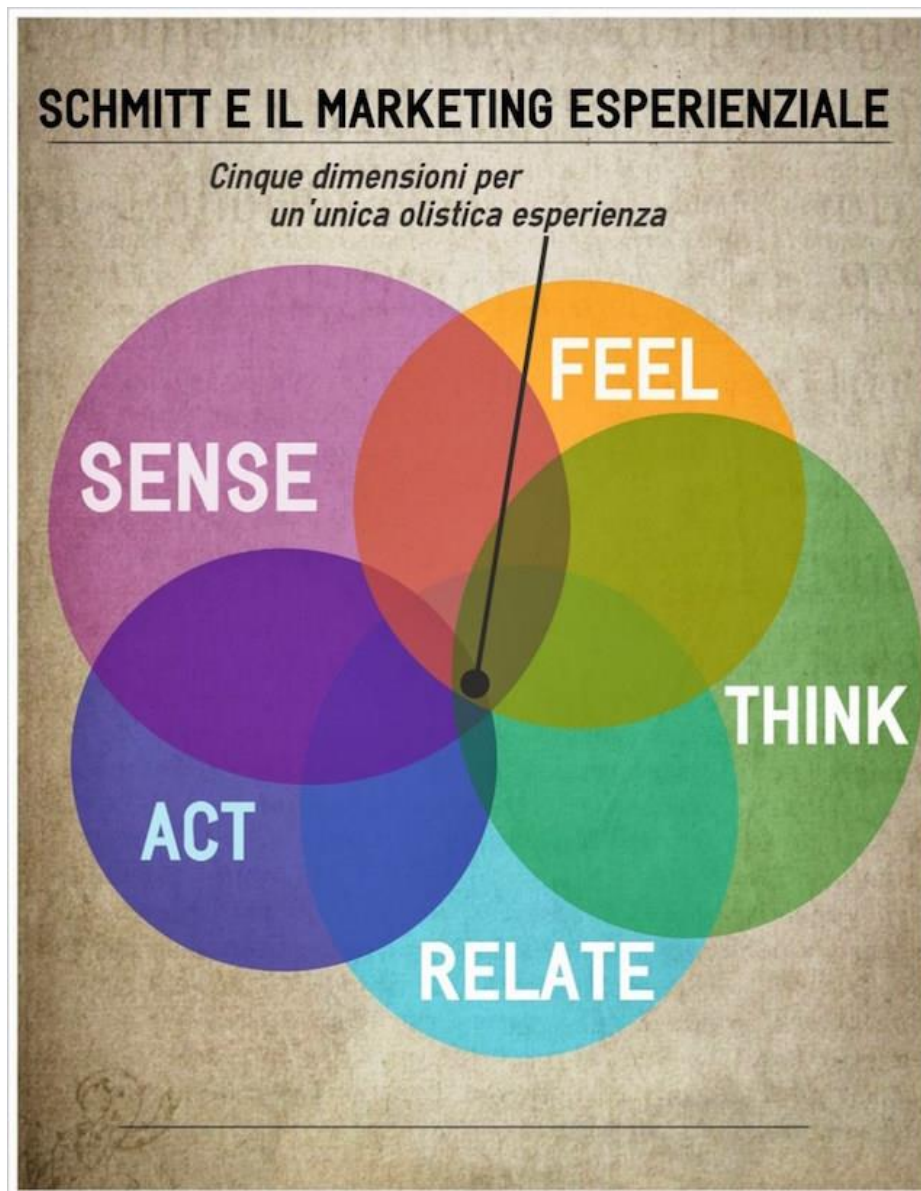


Figura 3. Marketing esperienziale: dal prodotto all'esperienza di consumo, Marketing Arena Lab, Arianna Nobili., 26 ottobre 2016

2.1.3 Differenza tra marketing tradizionale e marketing esperienziale

Una distinzione tra il marketing tradizionale e il marketing esperienziale è facilmente percepibile. Il primo si concentra sul potere d'acquisto dei consumatori derivante dalle caratteristiche e dai benefici del prodotto; il secondo invece, si differenzia dal primo poiché considera i clienti come esseri umani, spinti non soltanto dalla razionalità, ma anche dalle emozioni (B. H. Schmitt, 1999).

Schmitt continua con il sottolineare questa differenza, mettendo in discussione l'impostazione e l'approccio razionale e utilitaristico tipico del marketing tradizionale. In contrapposizione ad esso, vede sempre più consumatori mossi dalla voglia di vivere esperienze che coinvolgano appieno i loro i sensi, il loro cuore e la loro mente. Cercano quindi ancora brand con cui entrare in relazione, con cui confrontarsi e dei quali potersi fidare.

2.2 Le emozioni condizionano il comportamento d'acquisto

Le emozioni hanno acquisito un ruolo sempre più centrale nel processo di vendita e acquisto. La stimolazione sensoriale e il coinvolgimento emotivo vengono spesso cercate da parte del cliente. Il viaggio di acquisto di quest'ultimo, ricco di *touch point* diretti ed indiretti con il brand, richiede un approccio più umano, diretto e veritiero.

La comunicazione, oltre a promuovere il prodotto o servizio commercializzato, deve tenere fortemente in considerazione la sfera umana e personale, puntando ad una comunicazione più *human centric*.

La frase pronunciata da Howard Schultz, CEO di Starbucks, ne è un chiaro esempio: «In questa società in continua evoluzione, i marchi più potenti e duraturi sono costruiti col cuore. Sono reali e sostenibili. Le loro basi sono solide perché sono costruite con la forza dello spirito umano e non su una campagna pubblicitaria. Le società più durature sono quelle autentiche».

Oggi è quindi fondamentale, come anticipato sopra, focalizzarsi sulla componente affettiva ed emotiva dei processi di consumo e, di conseguenza, adattare le strategie di marketing e comunicazione in questo senso, al fine di collegare al proprio prodotto o servizio, anche l'ideale che vi sta dietro, i valori aziendali, il senso di comunità, dando così vita a un'esperienza unica e irripetibile.

Gli acquisti spesso finiscono con l'assumere un significato sempre più simbolico. Comprare un prodotto non è solo un'azione per procacciarsi uno specifico bene, ma una ricerca più profonda, da un senso di appartenenza, a degli ideali condivisi con quelli della marca acquistata, alla volontà di essere più sostenibili, ecc.

L'emozioni diventano un collante, capaci di far vivere un'esperienza cognitiva ed emotiva al consumatore, quindi di segnalarlo profondamente.

Largo spazio agli inviti alla prova, alle dimostrazioni, a sondaggi, agli eventi immersivi, ai concorsi per la migliore idea utile per ampliare una gamma (solo per fare un esempio) e a tutte quelle strategie capaci creare sensazioni forti, più facilmente ricordabili, e di avvicinare, letteralmente e fisicamente, il consumatore al prodotto o al servizio.

Un'azienda deve puntare a “offrire al consumatore delle sensazioni fisiche ed emotive durante la *shopping experience*” (Codeluppi, 2011)

2.2.1 Il cliente come protagonista

Oggi il consumatore è il protagonista delle proprie azioni, non è più un soggetto passivo, facilmente seducibile da una campagna pubblicitaria e da promesse più o meno veritiere. Egli diventa sempre più partecipe e attivo nella fase d'acquisto, si documenta, si informa, cerca un'interazione, per questo finisce con l'essere definito 'ConsumAttore'.

La mera descrizione delle caratteristiche e dei benefici del bene o servizio venduti risultano non essere più sufficienti. Il coinvolgimento del cliente su più livelli diventa quanto più utile, per non dire necessario.

Risulta sempre più evidente l'esigenza di creare una *shopping experience* più appagante, il più personalizzata possibile, intensa e con al centro la persona. In una parola memorabile.

Volendo centrare l'attenzione su un'esperienza più inclusiva, significa anche riferirsi al vissuto personale del consumatore, alle sue caratteristiche specifiche, alla sua situazione familiare, finanziaria, professionale, affettiva ed economica, alla sua sfera dei ricordi, riconoscendogli il ruolo attivo e di protagonista. Il consumatore plasma la sua vita, riceve informazioni, elabora dati e agisce di conseguenza.

In questi ultimi anni è facile notare un avvicinamento delle aziende ai consumatori e viceversa. Il cliente interroga direttamente l'azienda. Anche grazie all'avvento dei social e del mondo digital, il contatto diventa sempre più diretto, il cliente può mettersi in contatto con la realtà in questione ovunque e in qualsiasi orario, aspettandosi un adeguato riscontro. Dall'altro canto l'azienda mostra un lato più umano ed empatico, più vicino alle persone insomma. Un altro aspetto da evidenziare è il fatto che le aziende spesso letteralmente 'aprono le loro porte' anche nelle loro strategie di comunicazione, svelando piccoli retroscena, mostrando le fasi di lavorazione o anteprime di futuri prodotti, il cosiddetto *work in progress*, presentando le

persone che sono dietro le quinte, tasselli fondamentali per l'andamento dell'azienda (attività di *employer advocacy*), ecc. Tutto questo aiuta a ridurre la distanza che in passato era presente tra consumatore e azienda. Questa maggior trasparenza e umanità, favorisce un tasso di credibilità e fiducia più alto. Per il cliente risulta di gran lunga più facile fidarsi di una persona, piuttosto che di un'azienda.

2.3 Il marketing sensoriale

L'attuale era di marketing in cui stiamo vivendo punta ad offrire qualcosa di unico al consumatore, a donargli un'emozione, coinvolgendolo su tutti i livelli. Sollecitare e stimolare i sensi diventa il mezzo tramite il quale garantire e offrire un'esperienza memorabile al consumatore, ma non solo. Anche la fiducia e la stima verso una realtà, prodotto o servizio, possono beneficiarne.

Questo approccio è detto marketing sensoriale, un marketing che è possibile vedere, toccare con mano, annusare, respirare e gustare. Esso è basato sul principio che vede influenzate le scelte del consumatore dall'analisi sensoriale e da una componente irrazionale. Avendo questo in mente, l'obiettivo è ricercare ed evidenziare gli stimoli trainanti, al fine di far vivere al cliente un'esperienza di acquisto polisensoriale e immersiva.

Attraverso l'utilizzo del marketing e della comunicazione multisensoriali vengono sfruttate le potenzialità offerte dai sensi:

- Il **potere della vista**. Questo punto può essere riassunto dalla frase “Un'immagine vale più di mille parole”;
- La **forza del tatto**. Toccare con mano e sperimentare in prima persona il prodotto / servizio;
- L'**udito**. Anche ascoltare una particolare musica, melodia, suono può essere importante nel processo di vendita. Alcuni suoni sono capaci di stimolare o meno l'acquisto o una data azione, sovvenire alla mente ricordi positivi e crearne degli altri, altrettanto memorabili e piacevoli;
- Senti che profumo. Gli **odori** e profumi creano fortissime associazioni, durature nella testa del cliente;
- Via libera al **gusto**. Convincere della qualità e della bontà di un prodotto risulta più agevole e veritiero tramite un assaggio in prima persona.

Non solo nel momento esatto dell'acquisto, ma anche tutto quello che avviene prima e dopo influisce sulla percezione che una persona ha di un prodotto, servizio o marchio. Il ventaglio di stimoli che possono condizionare questa percezione è molto ampio.

Fin da quando siamo nati, conosciamo il Mondo attraverso i nostri sensi, stimolati da una vastissima gamma di input. Lo stesso discorso è valido per i brand e per le modalità attraverso cui si interagisce con essi.

Al fine di dare vita a quegli stimoli, capaci di invogliare le persone ad interessarsi a uno specifico bene, ad approfondire, fino a terminare con l'acquisto, le aziende si trovano nella condizione in cui devono imparare a vendere occasioni di consumo, prima che prodotti o servizi.

Coinvolgere il cliente attraverso la stimolazione sensoriale può rivelarsi un fattore determinante. Alcuni specifici stimoli, prendiamo, ad esempio, in considerazione l'olfatto, sono in grado di evocare dei ricordi e di attivare delle emozioni specifiche e creare delle associazioni tra queste e il prodotto commercializzato (questo caso specifico rappresenta un esempio di marketing olfattivo).

Affermare che le attività commerciali siano cambiate rispetto ad un tempo risulta corretto. Il cambiamento vede progressivamente un passaggio dalla "vendita distributiva alla vendita creativa" (S. Messaggio, A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, 2009).

Prima era la vista l'unico canale possibile, per questo l'accento era posto prevalentemente sulla componente visiva, costruendo immagini capaci di attirare l'attenzione, di far nascere una reazione in chi guardava e di essere ricordate.

Nel tempo la comunicazione è diventata polisensoriale, riconoscendo l'efficacia anche degli altri sensi. Ora è possibile comunicare coinvolgendo l'udito, l'olfatto, il tatto e il gusto, ancor meglio creando una giusta commistione tra i sensi, puntando all'ottenimento di un'esperienza olistica e a 360°.

La via polisensoriale risulta essere un'arma vincente anche per un altro motivo, non meno importante: l'inquinamento sensoriale. Sempre più spesso ci troviamo a vivere in condizioni di inquinamento non soltanto ambientale, ma anche sensoriale, visivo, olfattivo ed acustico, ovvero un sovraccarico di stimoli, come se i nostri sensi fossero bombardati da migliaia di input, rendendoli così saturi e indifferenti.

Scegliere quindi una “via” polisensoriale può diventare la strada giusta da percorrere, focalizzandosi di più sull'intrattenimento e sulla persona, e meno sulla razionalità.

2.3.1 Il Retailtainment

Il termine *retailtainment*, coniato nel 1999 dal sociologo nordamericano George Ritzer, è nato dall'insieme di retail + entertainment.

Letteralmente indica l'intrattenimento nel punto vendita. Questo è possibile tramite lo sviluppo di negozi, spazi, attività, ecc. che mirano a creare una *customer experience* coinvolgente, spesso anche ludica e divertente, capace di aumentare l'interesse dei consumatori nei confronti di una realtà e di quello che offre (G. Ritzer, 1999).

Creando un clima positivo, accattivante e stimolante, è possibile aumentare il tempo di permanenza all'interno di un punto vendita. Ciò può condurre a un conseguente aumento anche del volume di spesa, dei punti di contatto con il brand e di una maggior fidelizzazione del cliente. Se quest'ultimo, infatti, si sarà sentito appagato dall'esperienza vissuta, sarà probabile che voglia ripeterla e approfondirla.

I punti vendita, indipendentemente dalla loro dimensione e dal prodotto commercializzato, diventano sempre più dei luoghi di intrattenimento, d'incontro e di condivisione. Ridurli a dei semplici luoghi ove instaurare delle transazioni economiche sarebbe sminuente.

Il tutto diventa una sorta di ‘gioco’, capace di divertire, incuriosire ed educare l'utente, da qui anche l'esplosione della *gamification* visibile in questi ultimi anni.

In un'epoca dove gli acquisti online stanno crescendo di giorno in giorno, il *retailtainment* può essere un ottimo strumento da mettere in atto perché capace di offrire un valore aggiunto. Può diventare un elemento da inserire nelle proprie strategie di marketing, comunicazione e branding, al fine di invitare l'utente che ha acquistato online per necessità, comodità o a causa delle restrizioni e successive chiusure causate dalla diffusione del Coronavirus, a visitare anche il negozio fisico, dove potrà vivere un'esperienza quanto più dinamica, interattiva e personalizzata possibile.

Non mancano i casi di brand tra i più rinomati che hanno sfruttato le tecniche dell'*retailtainment* dando vita a dei veri e propri punti di interesse turistico e attrazioni per

turisti, appassionati e non solo (es. Harrods a Londra, La Rinascente a Milano, M&M's Store a Londra, Les Galleries La Fayette a Parigi), quasi come fossero dei musei di marca.

Questa tematica è di rilevante importanza anche nella realizzazione di un evento. Un evento è un avvenimento formato da un'ampia varietà di figure, azioni, competenze e attività, che si incastrano e si fondono fino ad ottenere il risultato finale.

Non solo vendere, ma anche creare una connessione emotiva e senso di appartenenza con chi vive e prende parte ad esso.

3 IL CASO NONINO DISTILLATORI

L'azienda Nonino Distillatori Srl, realtà con sede a Percoto (UD), Friuli-Venezia Giulia), è una azienda familiare fondata nel 1897. Questa piccola-media impresa ha appassionato e appassiona tuttora persone provenienti da tutti i paesi del Mondo, scrittori, esperti di marketing, mixologist, chef stellati, ecc., grazie alla sua storia, ai suoi prodotti e alla sua essenza.

La Nonino Distillatori (d'ora in avanti indicata solo con il nome Nonino per praticità) rappresenta un interessante case study di marketing e di caparbietà femminile: la famiglia Nonino, una squadra composta prevalentemente da donne, ha avuto la capacità, la visione e la sfrontatezza necessarie per valorizzare un prodotto, prima considerato poco più di uno scarto di produzione, trasformandolo in uno di prestigio.

3.1 Territorio, tradizione, innovazione

Con oltre cent'anni di storia, la Nonino, ormai giunta alla sesta generazione, attraverso un duro lavoro, tanta passione, una visione innovativa e un legame duraturo con la terra, ha saputo modificare le sue sorti e quelle dei suoi prodotti. La grappa, un alcolico visto fino a una cinquantina d'anni fa come povero e di scarso valore, si è trasformata in un liquido prezioso, di qualità e con un interesse paragonabile a quello di altre bevande, come whisky, rum e simili.

Il territorio friulano è legato indissolubilmente al brand Nonino, la relazione impresa-territorio è duratura nel tempo e mai sottovalutata.

Il nome Nonino racchiude in sé qualità, eccellenza, fiducia per il Made in Italy e per la tradizione. L'azienda, infatti, è attentissima a non tradire le sue tradizioni, ma anzi a mantenerle, facendole crescere, conoscere e trasmettendole alle nuove generazioni di distillatori e di consumatori.

3.1.1 La storia. Da un piccolo paese al Mondo intero

La Nonino rappresenta un'azienda storica, a carattere familiare, famosa in tutta Italia e nel Mondo, grazie alle sue caratteristiche quanto mai rare e alla rivoluzione attuata nel modo di produrre e presentare la grappa.

Vede le sue origini a fine '800, quando il capostipite Orazio Nonino, distillava i prodotti rimanenti al termine della vinificazione (bucce, semi e raspi), andando di porta in porta con il suo alambicco mobile per le case friulane. Nel 1897, rese stanziale la sua attività, fondando la prima distilleria fisica del Friuli.

La reale rivoluzione del settore che rese celebre la Nonino, fu la creazione della prima Grappa di Monovitigno®, una Grappa prodotta da un singolo vitigno, il Picolit, un'uva autoctona. Correva l'anno 1973. Da allora la famiglia Nonino ha portato avanti il suo processo di innovazione nel settore della distillazione, aggiungendo altri prodotti unici, dal distillato di uva intera, l'UE® Nonino, a quello di puro miele, il Gioiello®Nonino, al primo Amaro impreziosito di distillato d'uva invecchiato, l'Amaro Nonino Quintessentia®, al Nonino GingerSpirit, distillato di puro zenzero.

Oggi è conosciuta come “la vera ambasciatrice della grappa italiana nel Mondo” e i prodotti vengono esportati in 76 paesi (Pagina LinkedIn di Nonino Distillatori srl, 2021).

3.1.2 La qualità al centro

Un aspetto su cui i membri della famiglia Nonino non transigono è la qualità, meticolosamente ricercata e attentamente preservata nel tempo. L'artigianalità, la pazienza, la passione, la tradizione, mista all'innovazione sono gli elementi caratterizzanti di questa affascinante azienda. La produzione ancor oggi avviene in 66 alambicchi discontinui a vapore e in 20 distillatori stagionali, una produzione attenta, artigianale e qualitativa; chiara rappresentazione dei principi cardine dell'identità aziendale.

La creazione della Grappa di Monovitigno® rappresenta un avvenimento emblematico. Questa intuizione nacque dall'idea visionaria di Benito, erede dell'antica famiglia di distillatori Nonino, e di sua moglie Giannola. La decisione di creare una grappa da singolo vitigno andava contro l'usanza che prevedeva la distillazione di vinacce di vario tipo, conservate a lungo. La Grappa di Monovitigno® nasceva invece da vinacce fresche, attentamente selezionate e immediatamente distillate.

3.1.3 Da Cenerentola a regina dei distillati: la Grappa

L'enorme successo della grappa Nonino e il cambio di status di questo prodotto, da semplice “ammazza fame”, un prodotto povero per i poveri e nato dagli scarti, ad uno invece,

di pregio è stato possibile grazie ad un'ambiziosa visione: trasformare la grappa da semplice Cenerentola a regina dei distillati. La visione in questione è quella della tenace Giannola Nonino, moglie di Benito Nonino, che comprende l'esigenza di migliorare l'immagine del proprio prodotto, al fine di donargli un nuovo e crescente peso.

A una produzione attenta e all'utilizzo di materie prime selezionate, unisce una buona dose di marketing e un innovativo packaging, in grado di conquistare l'attenzione del consumatore, in precedenza abituato a snobbare questo prodotto. L'obiettivo segnato è stato pienamente raggiunto e addirittura sorpassato.

Un chiaro esempio è la celebre frase apparsa alla fine del secolo scorso sul più rinomato giornale americano, il New York Times:

...Per decenni la Grappa è stata poco più che una forma tascabile di riscaldamento per i contadini del Nord Italia...Gli italiani più 'in' e la maggior parte degli stranieri la disdegnavano. Ma tutto questo accadeva prima che i Nonino di Percoto salissero alla ribalta...

(R.W. Apple Jr., 1997)

A questo successo ne sono seguiti molti altri: dall'esposizione della grappa presso Bulgari a Roma, alla sua presenza ad Harrods, simbolo del lusso nella capitale inglese, al riconoscimento da parte del Presidente della Repubblica, allora Carlo Azeglio Ciampi, del prestigioso Premio Leonardo Qualità Italia per la "Qualità assoluta, la Ricerca e l'Innovazione" il 4 dicembre 2003, fino ad arrivare all'ultimo importantissimo traguardo, ovvero il premio come "Miglior Distilleria del Mondo" di Wine Enthusiast nel 2019.

3.2 Marketing spontaneo e 'del cuore'

Il marketing attuato dalla Nonino è stato spesso definito come un marketing spontaneo o 'del cuore'. Le strategie messe in atto dalla Nonino non sono indirizzate alla pubblicità tradizionale, bensì a eventi, innovazione e sviluppo, sempre con una forte componente di sperimentazione.

Interessanti collaborazioni e azioni di marketing culturali come il premio Nonino, il coro “Manos Blancas del Friuli”, il sostegno a P(our) organizzazione no-profit della bartender community, unite a un packaging di design da collezione, a un’elevata ricerca della qualità e di nuove ricette hanno reso la Nonino quello che è tutt’oggi: un’azienda di gran classe, degna di essere considerata come uno dei simboli di italianità e di qualità nel settore food & beverage a livello mondiale.

3.2.1 Grappa Nonino, una storia di influencer marketing

Un caso significativo ed altrettanto affascinante è la famosa operazione di marketing attuata da Giannola: il 1° dicembre del 1973 è la data della visionaria intuizione che vede la nascita di una grappa monovitigno, un prodotto qualitativamente migliore, ricercato e studiato. Questa novità nell’offerta del settore della distillazione, ottenuta grazie a una lavorazione più attenta, ha dei costi di produzione maggiori. Il tutto si traduce anche in un prezzo più alto del prodotto finale, rispetto agli standard del periodo, giudicato troppo elevato dal consumatore medio dell’epoca.

Giannola non vuole svendere la sua grappa, ben conoscendone il valore, il lavoro e la qualità che vi sono dietro. Piuttosto di farlo, preferisce regalarla, ma non a delle figure a caso. La regala infatti ai personaggi più in vista degli anni Settanta, a quelli che potevano essere definiti come gli *influencer* del tempo, sebbene l’*influencer marketing* non fosse ancora di moda come lo è oggi, con l’obiettivo di far conoscere il suo prodotto, farlo assaporare e convincerli del valore che anche una grappa poteva avere.

La sua fu un’operazione di marketing spontaneo, completamente vincente, come racconta in un’intervista per il Cucchiario D’Argento: “Racchiudere il nettare in una raffinatissima ampolla di vetro soffiato, quasi una reliquia, con un packaging allora rivoluzionario, completo di etichette millesimate, da me sottoscritte manualmente una per una. In questo modo la presentazione faceva subito intuire, al primo sguardo, l’unicità e la preziosità della grappa contenuta all’interno. Decisi di condividere l’orgoglio di questa nostra doppia scoperta – qualità e immagine – con le persone che allora per me erano dei miti, da Gianni Agnelli a Sandro Pertini, da Eugenio Scalfari a Indro Montanelli, da Marcello Mastroianni a Sean Connery e tanti altri ancora. Se convincevo loro, loro mi avrebbero aiutato a convincere tutti gli altri” (G. Nonino, 2020).

L'azione messa in atto fu vincente sotto tutti i punti di vista. La grappa Nonino iniziò ad essere largamente apprezzata, gli ordini arrivarono numerosi e il nome Nonino iniziò la sua scalata verso l'enorme successo attuale. La grappa assunse un nuovo status, diventò una sorta di *status symbol*, amata ed apprezzata non soltanto a livello nazionale, ma anche internazionale.

3.2.2 Una forte vicinanza al consumatore

Il lavoro svolto dalla Nonino è dettato da una rilevante dose di passione, unita a visione, sperimentazione e artigianalità. Questi tratti sono riconoscibili nei membri della famiglia Nonino che operano in azienda. Essi, infatti, lasciano trasparire un grande amore nei confronti della loro professione, un amore di tipo contagioso, che appassiona ed incuriosisce anche il consumatore finale.

L'obiettivo che l'azienda si prefigge è quello di far sentire i consumatori sempre più coinvolti e consapevoli di quello che acquistano e consumano.

Il contatto fisico, l'esperienzialità e lo stare insieme sono delle peculiarità che ben rappresentano l'operato della Nonino. L'approccio con il consumatore è sempre stato molto aperto e diretto. «Non facciamo pubblicità tradizionale. Ora si parla di cantine aperte, ma nostra madre l'ha sempre fatto, invitando i clienti a visitare l'azienda per spiegare il suo prodotto così unico» (A. Nonino, 2017).

La Nonino ha cercato di mantenere vive queste caratteristiche anche negli ultimi mesi, segnati da immobilità e distanziamento, appoggiandosi al mondo online.

Altro elemento che i Nonino hanno fatto proprio è il mostrarsi. Metterci la faccia, puntando ad una interazione diretta con il pubblico, mostrando la propria distilleria e quello che c'è dietro a ogni prodotto. Alle volte anche lasciando trasparire un'immagine meno patinata dell'azienda, ma più autentica e trasparente, come nel caso della diretta per gli Stati Uniti sulla distillazione notturna.

3.2.3 Le Masterclass a sostegno della ristorazione italiana

Il 2020 e, in parte, anche l'anno corrente hanno costretto a comunicare utilizzando vie prettamente digitali, favorendo una maggior digitalizzazione di svariate realtà. Anche la Nonino si è organizzata in questo senso sfruttando al meglio i propri canali social, organizzando dirette

Instagram e Facebook, capaci di catturare un crescente interesse al fine di comunicare il proprio brand e far vivere l'esperienza Nonino.

Come si può leggere sui canali social dell'azienda, l'idea delle Masterclass è nata a Francesca Bardelli Nonino, sesta generazione dell'antica famiglia di distillatori, lasciandosi ispirare dalle parole della nonna, la Regina della Grappa, "Non mollare mai!". In un periodo di grande instabilità e incertezza, la Nonino ha voluto dare il suo reale contributo organizzando queste sessioni gratuite, la prima il 24 novembre 2020, a sostegno della ristorazione italiana, *bartender* e istituti superiori, fornendo dei kit di degustazione a domicilio.

La voglia di fare, di mettersi in gioco e, al contempo, il desiderio di essere vicini al territorio italiano e a una categoria fortemente colpita sono gli elementi alla base di questa lodevole iniziativa. I numeri raggiunti sono stati elevati e l'iniziativa ha ottenuto un riscontro molto positivo, a ben sottolineare l'esperienza, l'empatia e la capacità comunicativa, oltre all'attenzione al cliente, che la Nonino ha da sempre.

3.3 Il Premio Nonino

Il Premio Nonino è un esempio di marketing attuato dalla storica azienda di distillatori unico nel suo genere, per questo meritava un intero capitolo a sé dedicato.

Questo premio è un riconoscimento in ambito culturale, letterario ed enogastronomico, diventato un simbolo della cultura friulana in tutto il Mondo.

Il Premio è stato ed è tuttora istituito, finanziato e organizzato dalla Distilleria Nonino. L'evento, che gode di ampio respiro internazionale, ha luogo ogni l'ultimo sabato di gennaio a Percoto, nel comune di Pavia di Udine.

3.3.1 Premio Nonino Risit D'Aur

Il Premio nasce il 29 novembre 1975 per iniziativa della famiglia Nonino, antica famiglia di distillatori, con la denominazione "Premio Nonino Risit d'Âur" (in lingua friulana: barbatella d'oro). Lo scopo alla base di questo premio è salvare una serie di antichi vitigni autoctoni in via di estinzione, puntando all'ottenimento dell'autorizzazione comunitaria per il reimpianto delle varietà in questione (Schioppettino, Pignolo, Ribolla Gialla e Tazzelenghe) al fine di preservare la biodiversità del territorio friulano.

Tale premio era quindi originariamente destinato a chi si fosse reso partecipe alla loro salvaguardia. Un premio nato in maniera spontanea, durante la ricerca dei vitigni autoctoni da parte di Giannola e Benito. Allora scoprirono che i vigneti ricercati erano diventati fuorilegge, così capirono che era essenziale fare qualcosa affinché venissero conosciuti e autorizzati (A. Nonino, 2017).

Grazie all'istituzione del Premio Nonino Risit d'Aur, i Nonino ottengono nel 1978 l'autorizzazione comunitaria al reimpianto di Schioppettino, Pignolo, Tazzelenghe e Ribolla Gialla in purezza, che nell'anno 1983 diventano vitigni raccomandati.

Dopo qualche anno, quel premio tecnico-scientifico si trasformò in un premio letterario, nato per sottolineare la permanente attualità della civiltà contadina e per valorizzarne la sua natura.



Figura 4. Bando di concorso Premio Nonino Barbatella d'oro "Risit d'aur", Storia Grappa Nonino, Nonino Distillatori, 1975

3.3.2 Da premio tecnico-scientifico a culturale

Le origini del Premio Nonino sono di tipo tecnico-scientifico. L'obiettivo alla base dell'istituzione di questo premio era dato dal voler salvaguardare i vitigni autoctoni del Friuli.

Dopo aver raggiunto questo iniziale obiettivo, nel 1977 la famiglia Nonino decise di affiancare al Premio Nonino Risit d'Aur, il Premio Nonino di Letteratura, arricchito di una componente culturale e letterario, con Mario Soldati presidente della giuria. Nel 1984 il Premio si completa con l'inserimento della Sezione Internazionale, dedicata a uno scrittore straniero, purché pubblicato in Italia, donando al premio un successo e un risalto di primaria importanza.

Da allora nel piccolo paese della campagna friulana, edizione dopo edizione, passano drammaturghi, attori, registi, antropologi, scienziati, imprenditori provenienti da tutto il Mondo. Tra i premiati celebri si possono trovare nomi altisonanti come Jorge Amado, Claude Lévi-Strauss, l'antropologo che ha vissuto parte della sua vita in Amazzonia, Peter Brook, regista teatrale, Hans Jonas, Raymond Klibansky, Rigoberta Menchù, V.S. Naipaul, e Claudio Abbado.

Attualmente è una delle manifestazioni più autorevoli a carattere culturale, letterario, ma anche enogastronomico in Italia e nel Mondo. Nel tempo, infatti, ha ampliato il suo campo d'azione espandendosi oltre il puro ambito di promozione della viticoltura locale, andando ad abbracciare tutti gli ambiti dell'enogastronomia tradizionale, fino a comprendere anche manifestazioni della cultura rurale di diverso genere.

3.3.3 Evento di marketing culturale collegato al territorio

I membri dell'azienda Nonino sono sempre stati contraddistinti da una caratteristica: la lungimiranza. Grazie ad essa sono stati in grado di costruire attorno alla loro grappa prima, e a tutti i loro prodotti poi, un universo unico e distintivo segnato da un amore per la terra e per la cultura. Il Premio Nonino, unico nel suo genere, rappresenta al meglio questa caratteristica, evidenziata anche dall'aver anticipato le assegnazioni del premio Nobel per ben cinque volte e per tre quelle del Premio Principe delle Asturie.

Il suo significato, inizialmente dal sapore tecnico-scientifico, poi ampliato di una connotazione letteraria, va oltre. Il Premio infatti “può suscitare nella gente la nostalgia della cultura contadina antica e il riconoscimento del suo valore, può far sì che ci si dia da fare per proteggere il più possibile le antiche tradizioni preziose nel montare della marea

modernizzatrice, conferendo ricchezza e colore alla nostra vita” (C. Abbado, Premio Nonino 2005).

Risulta quindi possibile affermare che il Premio Nonino, oltre a quanto detto sopra, rappresenta anche un eccellente esempio di marketing territoriale, capace di promuovere il territorio del Friuli-Venezia Giulia e di contribuire positivamente alla costruzione e alla crescita della *value proposition* del territorio stesso.

Il Premio Nonino racchiude in sé le caratteristiche fondamentali di un evento di questo tipo:

- Grandi dimensioni;
- Legame con il territorio;
- Unicità;
- Durata limitata nel tempo.

3.4 Intervista a Francesca Bardelli Nonino, sesta generazione Nonino

1. Il Premio Nonino è diventato un simbolo di cultura, ma non solo, in Italia e nel Mondo. Quest'anno purtroppo è slittato a causa della situazione pandemica. Cosa ti aspetti per la prossima edizione?

Il Premio Nonino è un simbolo di cultura. Per me è meraviglioso perché è davvero simbolo soprattutto del nostro amore per le radici, per la terra, per la cultura della civiltà contadina, che è fondamentale, dietro cui si cela davvero tutto ed è il punto di partenza proprio di tutta la civiltà. Quest'anno è saltato per colpa della pandemia e sinceramente non so ancora cosa aspettarmi. Ormai è passato oltre un anno dall'inizio della pandemia e sinceramente ho smesso di pensare troppo a lungo termine, perché, mentre nei primi mesi riuscivo a gestire la cosa del lockdown e tutto ancora abbastanza bene, adesso incomincia a diventare tosto, davvero tosto e perciò ho paura di farmi troppe aspettative. Io spero tantissimo che il prossimo anno saremo in grado di farlo. Certo magari potremmo anche cominciare a pensare di farlo online, l'abbiamo sempre fatto anche con delle dirette sul sito, c'è sempre stato lo streaming live dell'evento, solo che per un'azienda, una famiglia come la nostra che ha sempre visto nel contatto fisico uno dei punti principali della nostra comunicazione, dell'esperienza concreta con la famiglia, con l'azienda, con il prodotto, sai, diventa davvero, davvero difficile. Anche perché poi noi siamo persone molto affettuose, persone d'abbraccio, da baci... Quest'anno è stato tostissimo anche da questo punto di vista, anche il semplice fatto di non poter neanche stringere una mano quando

incontri una persona, di mantenere le distanze... Se io penso al Premio Nonino, oltre a questo evento di cultura meraviglioso che ha salvato i vitigni autoctoni, [...] penso anche ad un evento che davvero rappresenta quello che è la Nonino Distillatori, secondo me lì traspare tutto quello che è l'amore per la nostra azienda, per la nostra Regione, per la nostra Italia, per il bello nel senso più ampio del termine proprio. E sì, ora come ora che non è neanche possibile incontrarsi, mi risulta davvero difficile perché non riesco a pensare ad un evento che riesce a far conciliare quello che è il vero DNA del Premio Nonino e le condizioni di sicurezza che ci sono adesso.

2. In quest'ultimo anno hai dato vita a delle Masterclass online per la ristorazione italiana. L'iniziativa mi è piaciuta particolarmente. Cosa ti ha spinto a creare questa nuova attività?

Quello che mi ha spinto a creare questa attività è stato principalmente il fatto che, come ti ho detto prima, la Nonino è un'azienda che io ammiro e amo con tutta me stessa e uno dei motivi per cui ho amato e amo sempre tanto questa azienda è la vicinanza alle persone diciamo, l'emotività in senso bello, la connessione umana che si crea con le persone che ci vengono a trovare, con le persone che bevono le nostre grappe, con le persone che ci vogliono bene... Quando mi sono resa conto che questa storia del lockdown stava continuando e che il settore della ristorazione, che per noi è fondamentale, stava subendo davvero dei danni incredibili, ho pensato che noi dovevamo trovare un modo per riuscire ad essere vicini a queste persone, dovevamo riuscire a trovare un modo per far sentire la nostra presenza e la nostra vicinanza, soprattutto, ma anche un modo che fosse comunque sostenibile per la nostra azienda perché, nonostante il nome di fama mondiale e un brand storico apprezzato in tutto il Mondo, noi siamo ancora una piccola-media impresa familiare. Ho pensato che il modo più bello per far sentire la vicinanza fosse allora quello di creare conoscenza, di formare la ristorazione su quello che è il prodotto grappa. Devo essere sincera: è stata una cosa che mi ha colpita davvero tantissimo perché, nonostante appunto fosse online - e quindi tante volte si pensa all'online come qualcosa a distanza - io ho sentito la vicinanza di queste persone davvero forte. Mi ha sempre colpito che le Masterclass inizialmente dovessero durare un'ora e invece sono sempre durate almeno due ore, se non di più. La cosa bella [...] è che fossero delle Masterclass dove era possibile anche vedersi tramite la telecamera, il fatto che fosse possibile interagire – perché non ho mai voluto fare cose formali – si è creato davvero un bellissimo rapporto e questo lo custodisco ancora, nel senso che continuo a sentire i ristoratori, bartender che hanno voluto partecipare e, se ci penso che, da una sono diventate venticinque, per me ha dell'incredibile. È stato un piccolo sogno diventare realtà davvero questo progetto delle Masterclass.

3. Quanto conta il fattore umano nella produzione dei prodotti a marchio Nonino?

Il fattore umano è tutto, tutto, tutto, tutto. Nel senso che c'è testa, cuore, passione dietro ad ogni nostra bottiglia c'è davvero tutto questo. Dietro ogni bottiglia c'è la passione di mio nonno che, fino all'ultima vendemmia si svegliava di notte durante il periodo della distillazione – noi distilliamo solo ed esclusivamente in concomitanza della vendemmia, solo per otto settimane, da fine agosto a fine ottobre / inizio novembre – mio nonno ancora si svegliava di notte per andare a fare il taglio delle teste e delle code perché la distillazione è la sua vita, il prodotto è la sua vita; o l'attenzione di mia zia Anto che ricerca la perfezione nell'etichetta, nella scelta dei tappi; o l'amore di mia nonna che ha rivoluzionato con mio nonno il mondo della grappa; di mia mamma... C'è tutto e anche di tutti i nostri collaboratori con cui si è formato praticamente un legame familiare. Noi abbiamo avuto anche tre generazioni di una famiglia che hanno lavorato per la Nonino, perciò è tutto, tutto, tutto, tutto.

4. Pensando al futuro, qual è la sfida che ti prefiggi per il 2021?

La sfida che mi prefiggo per il 2021 è quella di rendere social la trasparenza dell'etichetta per quanto riguarda la grappa, perché la grappa è un prodotto meraviglioso che però non viene tutelato a sufficienza dalla legge italiana. Ancora oggi vengono trovati degli *escamotage* per cercare di far passare un prodotto per artigianale o per invecchiato, quando questo prodotto non è né artigianale né invecchiato. Uno dei casi più lampanti è il fatto che una persona possa dire in etichetta che ha una distilleria artigianale anche se non ha utilizzato quella distilleria per vendere la grappa che ha nella bottiglia, ma l'ha semplicemente comprata da una distilleria industriale (perché costa fino a dieci volte di meno) e aggiunta all'acqua demineralizzata. Quindi il fatto che distilleria artigianale e grappa distillata con metodo artigianale sono due cose completamente diverse, [...] e il fatto che il consumatore questo non lo sappia, [...] o come venga utilizzata una “comunicazione truffaldina” per fingere l'invecchiamento in etichetta e quindi secondo me è fondamentale per continuare a proteggere la qualità della grappa, che questo tipo di comunicazione diventi più alla portata di tutti, che il consumatore sappia quello che sta comprando sempre, altrimenti purtroppo, nonostante tu possa costruire un brand ricercando la perfezione, se la categoria di prodotto di cui fa parte viene considerata in maniera negativa, rischia di rovinare il settore per tutti e, per me, questo sarebbe un peccato. Io voglio che tutti sappiano che la grappa è il distillato italiano per eccellenza e che Nonino è l'eccellenza

della grappa perché [...] sappi che la legge italiana impone uno standard basico per la qualità della grappa, Nonino è tutta un'altra storia, tutta un'altra storia, ma probabilmente ora parlerei per altre due ore.

5. Grappa Nonino: da Cenerentola a regina dei distillati. Ho sempre trovato questa frase molto evocativa e romantica. Cosa si cela dietro all'enorme successo della vostra distilleria?

Cosa si cela dietro all'enorme successo della nostra distilleria? Una famiglia di sei generazioni che è innamorata pazza del proprio lavoro, che ha fatto del fare la grappa migliore del Mondo motivo di vita. Davvero, amore per il proprio lavoro, penso che questo sia l'unico modo per poterlo spiegare che fare la grappa non è soltanto un modo per sostenersi, ma è diventata la nostra vita, non posso dirlo in maniera migliore, penso.

6. L'innovazione e la ricerca della qualità sono una parte essenziale del vostro lavoro. Negli anni avete dato vita a prodotti unici, creando abbinamenti molto curiosi come quello con lo zenzero, il Nonino GingerSpirit, e il miele, il Gioiello®Nonino. Avete idea di introdurre nuove combinazioni?

Ti dirò, io sto studiando, tanto, perché voglio diventare Mastra distillatrice e cerco sempre di trarre ispirazione da qualsiasi cosa. Credo che, quando sei davvero appassionata al tuo lavoro, non so, è come se vedessi il Mondo con gli "occhiali della grappa", [...] nel senso che tutto quello che guardo, tutto quello che sento lo penso sempre in relazione all'azienda di famiglia, in che modo potrebbe ispirarmi, in che modo potrebbe servirmi, in che modo potrebbe portare qualcosa di più alla nostra azienda. [...] voglio diventare la futura mastra distillatrice dell'azienda e, ora come ora, non te lo so ancora dire, però voglio studiare e portare qualcosa di degno della mia famiglia, ma prima bisogna davvero gestire la distillazione al meglio, prima di potersi dare alla pazza gioia e in sperimentazioni.

7. Qual è il tuo prodotto Nonino preferito?

Il mio prodotto Nonino preferito è difficile da scegliere, perché sono tutti meravigliosi, però se mi dovessi dire non il mio preferito, ma hai soltanto un prodotto da poter portare per presentare la tua azienda chiaramente sceglierei la Picolit Monovitigno® Nonino, la prima grappa monovitigno della storia che è stata distillata il 1° dicembre 1973, rivoluzionando

completamente il mondo della grappa, conosciuta oggi come *the legendary grappa*, e penso che non ci sia niente che rappresenti meglio l'azienda. Considera che è una bottiglia soffiata a mano ed è una piccola ampolla che custodisce questa grappa fatta con le vinacce della Picolit, che è un vitigno autoctono friulano che soffre di aborto floreale, questo vuol dire che ogni vendemmia ha una quantità davvero scarsa di uva, ma che quell'uva è concentrata di zucchero, aromi, profumi meravigliosi, che diventa davvero un vero e proprio nettare. Ciascuna etichetta, ancora oggi dal 1973, ha la carta d'identità che indica la vendemmia, i chili di vinaccia distillati e la data di imbottigliamento e il numero dell'ampolla, firmata a mano dalla mitica Giannola Nonino. Io adesso ti ho fatto questo mio check appunto, se dovessi scegliere un prodotto è quello. [...] In quella bottiglia di Picolit c'è tutto l'amore, tutta la determinazione, la passione, la voglia di dimostrare che la grappa non era soltanto il distillato, l'"acqua di fuoco che bruciava anche la fame", ma poteva essere l'anima, l'essenza del vitigno in un bicchiere, perciò per me non esiste distillato più buono ed emozionante della Picolit.

Vorrei concludere questo capitolo, dedicato al caso studio Nonino, riportando una frase di Giannola Nonino, che a mio dire, riassume in poche righe l'universo della sua azienda, oltre ad offrire uno spunto motivazionale per le attuali e future generazioni.

“Tutto questo è stato possibile perché ci abbiamo creduto, ci crediamo e non abbiamo mollato mai... Forse il nostro vero merito è stato quello di sfidare il futuro senza dimenticare la parte migliore del passato.”

Giannola Nonino

4 CONCLUSIONE

Con il presente elaborato, ho evidenziato la natura e i vantaggi degli eventi, come strumenti di marketing, il cui obiettivo è quello di promuovere un marchio, un prodotto o un servizio, offrendo al cliente un'esperienza unica e un valore aggiunto, duraturo nel tempo.

Rispetto ad altre forme di promozione, gli eventi sono in grado di attrarre molte più persone, coinvolgendole in un momento unico, durante il quale trasmettere in modo più efficace il messaggio che si vuole lasciare.

L'utilizzo di un evento all'interno del piano d'azione di una realtà, sia essa piccola o grande, rappresenta un reale vantaggio da tenere in considerazione.

Inserendo il caso Nonino e il sondaggio svolto su LinkedIn, ho voluto offrire degli esempi concreti dal grande potere che gli eventi hanno, nel primo caso, e delle caratteristiche che le persone più apprezzano, nel secondo caso.

BIBLIOGRAFIA

Bonetti E., Cercola R., Izzo F., Masiello B., “Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore”, Franco Angeli; 2^a edizione, 17 gennaio 2017

Codeluppi V., “Shoptainment: verso il marketing dell’esperienza”, in Micro & Macro Marketing, n°3, 2001

Cozzella E., “Ecco come la grappa, Cenerentola degli alcolici, è diventata regina”, in La Repubblica, 4 dicembre 2020

Goldblatt J. J., “Special events - Best practices in modern event management”, 2nd Ed., New York, 1997

Kotler P., Haider D.H., Rein L., “Marketing Places”, in The Free Press, New York, 1993

Messaggio S., Miani A., Tonielli M., Virardi G., “Marketing sensoriale. 5 sensi per comunicare, vendere e comprare”, Fausto Lupetti Editore, 2009

Schmitt B. H., “Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands”, Free Press, 1999

SITOGRAFIA

<https://angelapizzi.it/2019/01/30/che-cos-e-un-evento/>

<https://www.civiltadelbere.com/il-45-premio-nonino-e-rimandato-al-2021-ma-per-un-ottimo-motivo/>

<https://www.cucchiaio.it/eccellenze-italiane/alla-scoperta-di-nonino-le-signore-della-grappa/>

<http://docplayer.it/191833318-Cucchiaio-it-05-giugno-2020.html>

<http://www.educational.rai.it/lemma/testi/evento/evento.htm#:~:text=La%20parola%20evento%20proviene%20dalle,in%20italiano%20nel%20XIV%20secolo>

<https://ereditadelledonne.eu/archivio/edizione-2018/ospite/giannola-nonino/>

<https://www.formazioneturismo.com/event-marketing/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/eventi/>

<https://grappanonino.it/>

<https://www.informacibo.it/grappa-nonino-storia-e-tradizione/>

<https://www.insidemarketing.it/libri-marketing-comunicazione/marketing-sensoriale-parlare-ai-consumatori-farlo-sensi/>

<https://www.italiaoggi.it/news/nonino-un-distillato-di-cultura-201701122231282517#:~:text=Un%20riconoscimento%20ideato%20per%20salvaguardare,ca so%20culturale%20e%20di%20marketing>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/retailtainment/>

<https://www.labstories.it/eventi-aziendali-perche-importanti-sfruttarli-al-meglio/#:~:text=Gli%20eventi%20aziendali%20sono%20un,un'esperienza%20per%20i%20p artecipanti>

<https://it.linkedin.com/company/nonino-distillatori-s.r.l.>

<https://www.marketingcolcuore.com/marketing-esperienziale/>

<https://www.marketingarena.it/2016/10/26/marketing-esperienziale-dal-prodotto-all-esperienza-consumo/>

<https://metismagazine.com/2018/10/05/la-cultura-attraverso-gli-eventi-la-teoria-di-getz/>

<https://www.monografieimpresa.it/portfolio-items/nonino-distillatori-s-p-a/?portfolioCats=3378>

<http://myitalianlink.com/antonella-nonino-on-the-grappa-nonino-empire/>

<https://premio.grappanonino.it/storia/#1976>

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/nonino-distilleria-grappa-italiana/>

https://www.tgcom24.mediaset.it/donne/storie-di-donne/leccellenza-qualitativa-ha-sempre-costituito-la-priorit-del-nostro-lavoro_12322205-201902a.shtml

<https://www.treccani.it/vocabolario/evento/>

<https://www.vinaly.com/it/archivio-news/world-wine-news/nonino/>

<https://wine.pambianconews.com/2019/11/lo-zenzero-e-made-in-italy-e-nonino-lo-distilla/187899>

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio il mio relatore, il professor Daniele Di Giorgio, per il supporto, la professionalità e l'etica lavorativa che mi ha trasmesso. Ci tengo a fare un ringraziamento anche all'intera macchina organizzativa dell'Università, in particolar modo al mio Tutor accademico, Mariano Leoni, per la pazienza e la disponibilità dimostratemi.

Colgo l'occasione per ringraziare la gentile e accogliente famiglia Nonino, in particolare la figura di Francesca con la quale ho avuto il piacere di confrontarmi e che ha saputo trasmettermi tutta la passione e l'amore presenti nei prodotti Nonino.

Ringrazio la mia responsabile a lavoro, Milena, per il supporto, i consigli fornitimi e aver creduto in me fin dal primo giorno.

Un grazie va anche al mio compagno Carlo, a mia sorella Anna e ai miei genitori e amici che mi hanno sostenuta in questo percorso.

In ultima battuta, ma non meno importante, ringrazio me per la forza dimostrata, l'aver saputo, e voluto, intraprendere un nuovo percorso, e non aver mollato, nonostante le difficoltà lungo la strada.

Forza, coraggio e un pizzico di sfrontatezza, sempre.

Giada Rochetto