

Strategia di marketing e comunicativa per il lancio di una nuova enoteca letteraria

4^a Edizione
2012/13

Ricercatore:

Gnecchi Andrea

Nato il: **06/11/1990**

Residente a:

Idro (Bs)

Titolo di studio:

**Laureando in
Economia e
Management**

Area tematica
**Marketing e
comunicazione**

Il progetto e gli obiettivi

Trasformare un'enoteca in un'enoteca letteraria, affiancare la vendita di libri alla vendita di prodotti enogastronomici, integrare uno spazio socio-culturale in uno aziendale, realizzare un ambiente culturale in cui il connubio tra letteratura e vino si fonda in un unico luogo e soprattutto analizzare e guidare questa trasformazione. Questi sono stati gli scopi del progetto.

L'idea si riallaccia ad un contesto più internazionale o quantomeno continentale, in quanto in molte altre nazioni e specialmente in Europa (soprattutto Inghilterra, Germania, Olanda e Francia) questo tipo di attività riscuote un buon successo. La situazione italiana è ben diversa e, sebbene esistano spazi che uniscono i concetti di cultura e gastronomia (si pensi ai caffè letterari), la presenza sul territorio di locali che rispondono ai requisiti sia di enoteca che di libreria è assai ridotta.

Fasi operative e metodologia

Partendo da un'analisi di contesto dapprima più allargata (la realtà continentale), successivamente più ristretta (la realtà italiana), si è cercato di comprendere la concezione e il pensiero che sta alla base di locali di questo tipo.

In secondo luogo è stata condotta un'indagine - attraverso un questionario - sull'indice di preferenze sia di clienti abituali della cantina, che di soggetti presi casualmente (fuori dalle università, dalla Cassa Rurale, dai supermercati) per individuare così il target di possibili fruitori della libreria tenendo conto sia della popolazione locale, sia dei flussi turistici presenti nella zona del lago di Garda. Il questionario è stato proposto ad un totale di 248 persone, di cui circa un'ottantina già clienti della cantina; i dati raccolti, uniti a dati Istat e a qualche intuizione, hanno consentito di circoscrivere l'identikit del "cliente tipo": un soggetto, di età compresa tra i 30 e i 60 anni, discretamente istruito (sia in termini di cultura generale che vinicoli), di buona caratura socio-economica.

I risultati ottenuti in questa fase hanno permesso, inoltre, di intercettare le aspettative dei pubblici di riferimento per meglio definire l'offerta letteraria di cui dotare l'enoteca. Una volta chiariti questi aspetti, è stata avviata una ricerca di marketing, per individuare la migliore strategia per incentivare i potenziali consumatori ad usufruire della proposta.

Infine è stata ideata, grazie alla collaborazione dei proprietari della cantina, la nuova struttura. Per fare questo è stato anche realizzato un viaggio studio all'"Enoteca Letteraria", sita in via delle IV fontane a Roma dove sono state realizzate un'analisi del locale (disposizione, offerta di libri, attività...) e un'intervista al proprietario.

Risultati, valutazione e prospettive

L'idea, come detto, era quella di creare un amalgama tra la realtà solida e costante di spaccio vinicolo con quella nuova, artistico-letteraria, facendo attenzione a realizzare un locale in cui siano i clienti a diventare parte attiva e vitale dell'ambiente. Per questo si è voluto abbandonare il semplice concetto di vendita per creare uno spazio in cui le persone possano essere libere di sfogliare, leggere, degustare, assaggiare e comprare o partecipare ad attività a tema (da realizzare preferibilmente il week-end), durante le quali potrebbero presenziare autori, sommelier, musicisti ed altre figure artistiche. La differenza principale con il locale precedente è essenzialmente nel tempo che il cliente dovrebbe spendervi all'interno. Se prima si procedeva a un semplice rapporto di ordine, contrattazione e corrispettivo pagamento (stimabile in approssimativamente 10 minuti) ora si tratterebbe di portare questo tempo ad un'ora circa, in cui conversazione, curiosità e studio vorrebbero priorità.

Queste considerazioni, unite alle indagini condotte e ai necessari lavori di ristrutturazione e sistemazione, hanno portato alla realizzazione della "Libreria Bacco". La struttura è ricavata nello spazio precedentemente preposto alla vendita vinicola facendo così esaltare l'intreccio concettuale e visivo di vino e libri. L'ambiente si divide in due parti: una più illuminata ed in corrispondenza dell'entrata, dov'è presente anche la cassa, che meglio si confà ai compiti di accoglienza e congedo; l'altra più morbida e invitante, dove il clienti possono sedersi, degustare, leggere e consultare.

Partner Territoriale

CANTINA MARSADRI



La Cantina Marsadri, fondata nel 1879, ottiene il primo riconoscimento con medaglia d'oro per i vini rossi da pasto nel 1925, assegnato dalla allora Cattedra Ambulante di Agricoltura, l'attuale CCIAA. Tuttavia, già da molti anni gli antenati lavoravano la terra e producevano dell'ottimo vino rosso che veniva venduto so-

prattutto in Vallesabbia e in Valtrompia.

La cantina vecchia si trovava nel centro della frazione Raffa, successivamente si è trasferita nell'attuale posizione lungo la Strada Statale e si è ampliata con gli anni intorno alla vecchia struttura, risalente all'inizio degli anni 30. L'azienda è infatti ancora oggi gestita dalla famiglia Marsadri. L'attività viene svolta tradizionalmente applicando però le nuove tecnologie per quanto riguarda la vinificazione e l'imbottigliamento.