

Programma del Corso: Marketing del Vino

Formato: 5 lezioni online da 2h30' ciascuna

Metodologia: dinamica, partecipativa, con esercitazioni individuali e di gruppo, strumenti digitali collaborativi

Output finale: mini business plan (con budget costi/ricavi) e marketing plan integrato per una cantina reale o simulata.

Obiettivi generali del corso

- Comprendere le specificità del marketing nel settore vitivinicolo.
- Saper definire una strategia commerciale coerente con il posizionamento e la qualità del vino.
- Utilizzare storytelling e contenuti autentici per valorizzare il prodotto lungo tutta la filiera.
- Progettare un marketing plan completo e misurabile.
- Redigere un business plan di base con proiezioni economico-finanziarie per un'azienda del vino.

Requisiti & strumenti

- Connessione stabile, webcam attiva per tutta la durata delle lezioni.
- Materiale di base fornito in PDF dopo ogni lezione.

Struttura delle lezioni

Ogni lezione (150 minuti) segue uno schema ricorrente per mantenere ritmo e interazione:

1. **Warm-up & sondaggio iniziale** (10')
2. **Mini-lecture frontale con esempi** (35')
3. **Attività interattiva / breakout rooms** (30')
4. **Debrief e discussione plenaria** (15')
5. **Case study / esercizio applicativo** (40')
6. **Q&A + assegnazione task per casa** (20')

I tempi possono variare leggermente in base all'andamento della classe; l'obiettivo è preservare almeno il 40% di attività partecipata.

Lezione 1 – Cos'è e perché conta il marketing del vino

Titolo: "Dal terroir al mercato: l'importanza del marketing nel mondo del vino"

Obiettivi specifici:

- Definire marketing del vino vs marketing generico.
- Comprendere le dinamiche di mercato (segmentazione, posizionamento, target consumer).
- Riconoscere i fattori critici di successo per una cantina oggi (brand, distribuzione, digital presence).

Contenuti chiave:

- Definizione di marketing del vino: prodotto/territorio/esperienza.
- Analisi del mercato globale e italiano: trend, consumatore post-pandemia, enoturismo.
- 4P/7P declinate al vino (Product, Price, Place, Promotion + People, Process, Physical evidence).

Attività interattive:

- Sondaggio live: "Qual è il primo vino che vi viene in mente e perché?"
- Breakout room: mappatura delle aspettative di un consumatore tipo (canvas fornito).
- Plenaria: condivisione e clusterizzazione delle idee.

Compito a casa:

- Ricercare e descrivere in 1 pagina un brand di vino che consideri esemplare in termini di marketing, spiegando posizionamento e value proposition.

Lezione 2 – Organizzazione delle vendite e distribuzione (Italia & mondo)

Titolo: "Vendere vino bene: canali, coerenza e controllo"

Obiettivi specifici:

- Comprendere i principali modelli distributivi (HORECA, GDO, e-commerce, export/importatori).
- Valutare coerenza tra qualità/prezzo del vino e canale distributivo.
- Strutturare una rete vendita efficace e misurare la performance commerciale.

Contenuti chiave:

- Panorama dei canali in Italia e all'estero, margini e dinamiche di potere.
- Pricing architecture e politiche di scontistica.
- KPI commerciali (sell-in/sell-out, rotazione, copertura geografica).
- Trade marketing & relazioni con distributori/importatori.

Attività interattive:

- Role play in breakout rooms: il gruppo "cantina" negozia con il gruppo "distributore" su volumi, esclusiva e promozioni.
- Debrief con matrice coerenza qualità/canale (esercizio guidato).
- Quiz sui KPI commerciali.

Compito a casa:

- Disegnare la propria mappa distributiva ideale (Italia + 1 paese estero) e spiegarla in 5 slide.

- **Lezione 3 – Storytelling del vino lungo il processo produttivo**

Titolo: "Dalla vigna al calice: raccontare il vino che emoziona"

Obiettivi specifici:

- Saper costruire una narrazione autentica basata su territorio, persone, processi.
- Integrare contenuti tecnici e emozionali.
- Selezionare format e canali narrativi (video, social, eventi, etichette, visite in cantina).

Contenuti chiave:

- Elementi dello storytelling efficace: archetipo, conflitto, risoluzione.
- Il racconto del processo: viticoltura, vinificazione, affinamento, sostenibilità.
- User generated content & community building.

Attività interattive:

- Laboratorio: scrittura di una “brand story” in 300 parole per un vino scelto.
- Pitch narrativo: ogni gruppo presenta in 2’ la propria storia con supporto visivo (immagini/slide).
- Feedback incrociato con tecnica "2 plus & 1 delta" (2 aspetti positivi, 1 suggerimento).

Compito a casa:

- Creare una storyboard (6 riquadri) per un video di 60” che racconti il vino selezionato.

Lezione 4 – Comunicazione e Marketing Plan

Titolo: "Dall’idea al piano: costruire e integrare ATL/BTL"

Obiettivi specifici:

- Strutturare un marketing plan: analisi, obiettivi SMART, strategia, tattiche, budget, KPI.
- Distinguere e integrare Above The Line (ATL) e Below The Line (BTL).
- Pianificare campagne multicanale e calendarizzare attività.

Contenuti chiave:

- Schema del marketing plan e template fornito.
- ATL: advertising tradizionale, PR, media planning.
- BTL: eventi, degustazioni, digital/social, direct marketing, influencer, content marketing.
- Misurazione dei risultati: funnel, ROI, engagement, lead generation.

Attività interattive:

- Lavoro di gruppo: compilazione guidata del template di marketing plan per la cantina scelta.
- Simulazione di budget allocation tra ATL/BTL con vincolo di costo.
- Discussione plenaria: priorità e rischi delle scelte fatte.

Compito a casa:

- Finalizzare il marketing plan (max 8 slide) includendo timeline e KPI.

Lezione 5 – Business Plan della cantina: dalla produzione al budget

Titolo: "Numeri che raccontano strategia: il business plan del vino"

Obiettivi specifici:

- Comprendere le componenti chiave di un business plan vitivinicolo.
- Stimare costi di produzione, costi commerciali e ricavi.
- Redigere un semplice conto economico previsionale (12-24 mesi).

Contenuti chiave:

- Struttura del business plan: executive summary, analisi di mercato, strategia, operations, finanza.
- Costi diretti (uva, bottiglia, etichetta, logistica) e indiretti (marketing, personale, fiere).
- Pricing, ricavi per canale, break-even point e margini.
- Budgeting & forecasting: scenari ottimistico/base/pessimistico.

Attività interattive:

- Cost building workshop: tabella costi/ricavi.
- Presentazioni finali (5' per gruppo) con feedback peer & docente.
- Retrospezione del corso: cosa porto a casa?.

Output finale consegnato:

- Documento sintetico (max 12 slide o 6-8 pagine) con Marketing Plan + Business Plan integrato.

Valutazione & Certificazione

- **Partecipazione attiva alle lezioni** (30%).
- **Assignments intermedi** (30%).
- **Project finale** (40%).
- Attestato di partecipazione rilasciato a chi completa almeno l'80% delle attività e consegna l'elaborato finale.

Calendario e supporto

- Lezioni sincrone su piattaforma Microsoft Teams (link inviati 24h prima).

- Ricevimento online su appuntamento (15' per gruppo) tra L4 e L5 per revisione bozza business plan.

Materiali forniti

- Slide PDF.
- Template: Marketing Plan, Business Plan, Budget Sheet.
- Esempi di casi reali (cantine italiane e internazionali).

Docente & contatti

- Giovanni Lai Direttore Generale Cesari e Leonardo da Vinci, docente Fondazione Italiana Sommelier.
- Email: giovanni.lai@outlook.it