

*Patrizia de Luca, Professore Associato
Università di Trieste
patrizia.deluca@econ.units.it*

Analisi del packaging nella prospettiva del processo di comunicazione. Una ricerca applicata ad uno specifico ambito settoriale

1. Introduzione

L'obiettivo del presente lavoro è quello di analizzare la funzione comunicativa del packaging, da tempo riconosciuta ed evidenziata nella letteratura di marketing, nell'ambito del modello teorico del processo di comunicazione, mediante applicazione ad un particolare contesto settoriale.

Lo studio parte dalla considerazione che per molti prodotti il packaging sta ormai assumendo un ruolo crescente nella comunicazione per il convergere di fattori di diversa natura, come il crescente ruolo della grande distribuzione con punti vendita a self-service, le aumentate esigenze di servizio connesse al prodotto, il problema della riciclabilità della confezione, ecc.

Se il packaging diventa in molti casi un fondamentale strumento di comunicazione, è allora necessario trovare un'adeguata prospettiva di studio, cioè un modello in grado di cogliere i diversi aspetti critici del processo comunicativo attivato mediante la confezione del prodotto.

Dato, però, che in tema di packaging ogni settore di mercato presenta caratteristiche proprie che influenzano da un lato le scelte di progettazione e dall'altro il comportamento dei consumatori, è anche importante calare lo studio in una realtà settoriale definita.

A questi fini risulta particolarmente interessante in Italia il settore del vino, per una molteplicità di fattori strutturali e competitivi, come l'alto livello di frammentazione produttiva, il crescente ruolo della distribuzione moderna nella vendita del prodotto, le nuove tendenze nel comportamento d'acquisto e di consumo, la crescente competizione internazionale e l'innovazione nei processi di confezionamento.

Su queste basi, il presente lavoro è stato articolato in due parti.

Nella prima si propone un approfondimento teorico della funzione comunicativa del packaging e del processo di comunicazione. Nella seconda si procede con l'applicazione del modello teorico di riferimento ad un determinato contesto settoriale: il settore vinicolo italiano.

In particolare, questa seconda parte si basa sulle seguenti fasi di ricerca applicata:

- la desk research, con l'obiettivo di analizzare la letteratura e i dati disponibili sul packaging del vino, prevalentemente nella sua funzione comunicativa;
- la ricerca sul campo, articolata su due livelli: il primo di natura qualitativa, con finalità esplorative; il secondo di carattere quantitativo, con l'obiettivo di indagare sulle peculiarità e sulle relazioni fondamentali del fenomeno studiato.

2. Il packaging quale strumento di comunicazione

Il packaging è ormai da tempo riconosciuto rilevante non solo per le sue funzioni logistico-funzionali ma anche per il suo ruolo nel processo di comunicazione al consumatore. Da questo punto di vista la sua importanza è riconducibile a vari fattori, tra i quali si possono ricordare il crescente peso della grande distribuzione con punti vendita a self-service, che va ad incidere sulle

modalità di scelta del consumatore, e le aumentate esigenze di servizio connesse al prodotto, che ne rendono maggiormente rilevanti gli aspetti intangibili (Fitzgerald, 2003; Kotler, 2006; p. 296). Ciò vale soprattutto per gli acquirenti con limitata conoscenza del prodotto e quindi non in grado di valutare le diverse alternative sulla base delle informazioni disponibili a priori. Nei punti vendita della grande distribuzione, dove sono acquistate elevate quote dei prodotti grocery, e della distribuzione specializzata, caratterizzati da un'elevata profondità assortimentale, il consumatore non adeguatamente informato sul prodotto è spesso indotto a scegliere prevalentemente sulla base del packaging, come dimostrano alcuni dati al riguardo (Popai, 1998): il 48% degli acquisti decisi direttamente nel punto vendita deriva dal packaging, indipendentemente dall'intenzione che ha indotto il consumatore all'attività d'acquisto; nel caso di acquisti programmati di marca, le variazioni delle decisioni nel punto vendita derivano nel 48% dei casi per effetto del packaging; nel caso di acquisti programmati di prodotto ma non di marca, la scelta di questa deriva nel 43% dei casi proprio dalla confezione.

Inoltre, il valore percepito dal consumatore si basa anche su un insieme di elementi intangibili - marca, informazioni (consigli per la preparazione e l'uso del prodotto, ingredienti, ecc.), servizio (riciclabilità o possibilità di riutilizzo del packaging dopo l'uso, confezioni mono- porzione, ecc..) - per il quali il packaging può svolgere un ruolo fondamentale. A questo proposito si ricorda il caso Glaxa, una bottiglia destinata al settore vinicolo che riesce a mantenere costante la temperatura del contenuto per circa un'ora, o il caso del produttore francese Montica, che ha proposto per alcune bottiglie un innovativo cavatappi usa e getta, inserito direttamente nel sughero (Ragazzoni, 2000).

Nella sua funzione comunicativa il packaging può essere analizzato da diverse prospettive.

In campo sociologico alcuni autori (Mauss, 1985; Levi-Strauss, 1969, 1992), riconoscendo nel consumo una particolare forma di linguaggio e quindi finalità anche diverse da quella della soddisfazione dei bisogni individuali - quali ad esempio quelle di creazione, mantenimento e controllo delle relazioni sociali - hanno permesso di interpretare anche la confezione come uno strumento di comunicazione (Douglas and Isherwood, 1984; Di Nallo, 1984; Paltrinieri, 1998; Parmigiani, 1997; Floch, 1992, 1997; Codeluppi, 1992, 2002). Un altro importante contributo viene dalla semiotica, che studia i segni e i relativi processi di comunicazione (Eco, 1975; Ferraresi, 1999; Pastore e Vernuccio, 2003) e la cui applicazione al packaging è stata di recente estesa anche nell'ambito delle ricerche di marketing e delle agenzie pubblicitarie, come nel caso del tabacco (Musini, 2005) e del vino (Violoni, 2004). In quest'ottica il packaging permette una comunicazione multi-sensoriale e bi-direzionale tra un emittente ed un ricevente, che consuma segni e simboli al fine di produrre significati individuali e sociali.

Anche il marketing, interpretando il packaging come il “vestito” del prodotto, evidenzia oltre al suo ruolo tecnico-logistico (contenimento, protezione, frammentazione, trasporto, conservazione), quello comunicativo (Collesei e Ravà, 2004). I numerosi elementi del packaging che possono contribuire in vario modo alla comunicazione sono schematicamente proposti in Tabella 1, dove il contenitore e l'abbigliamento risultano articolati in successivi livelli gerarchici fino a giungere alle unità elementari di analisi.

La funzione comunicativa può manifestarsi in momenti e luoghi diversi dell'attività di acquisto e consumo. Attraverso colori, immagini, dimensioni, forme, parole, ecc. il packaging può comunicare ai consumatori prima, durante e dopo l'esperienza d'acquisto e consumo: sulle pagine di una rivista, in TV, nelle vetrine di un negozio, nei punti vendita, a casa, ecc., dove secondo alcuni potrebbe comunicare addirittura mediante la sua semplice presenza (Watzlavick e Jackson, 1967). All'estremo, si giunge a parlare di meta-imballaggi (meta-packaging), intesi come oggetti anche slegati dalle loro funzioni primarie, in grado di comunicare sottoforma di merce-icona dell'immaginario collettivo (Bucchetti, 2006; Pedrazzini e Senaldi, 2005). In termini operativi, questa opportunità comunicativa viene colta da tempo dai produttori, che possono decidere di affidare ad esperti di packaging o addirittura ad artisti la realizzazione del progetto e la decorazione.

CONGRESSO INTERNAZIONALE “LE TENDENZE DEL MARKETING”

Agli esempi storici delle scatole di latta per confezionare biscotti, caramelle, cartine da sigarette, ecc.(www.collezionare.com), si sono più di recente aggiunte iniziative settoriali diverse, come quelle delle confezioni di gelato e delle bustine dello zucchero. Ad esempio, CGP (Servizio di Industrial Design per Antica Gelateria del Corso) ha creato nuovi packaging da collezione, auspicando di farli diventare, attraverso un loro utilizzo post-consumo, strumenti di comunicazione per richiamare quotidianamente il mondo del brand da cui provengono (http://www.cgp.it/new/schede/scheda.asp?idScheda=s_39,14/09/06). Un altro interessante caso è quello di Bustilla, un nuovo tipo di bustina da zucchero lanciata sul mercato nel 1998, con l'obiettivo non solo di contenimento ma anche di comunicazione, cui si è aggiunta nel tempo anche la sua trasformazione in oggetto da collezione (<http://www.bustilla.it/html/bustilla.htm>; 18/09/06).

Tabella 1 - Gli elementi della confezione rilevanti per la funzione di comunicazione

Contenitore	Forma	Ingombro	
		Mageggevolezza	
		Immagazzinabilità	
		Pulizia	
		Riutilizzo	
		Impressione dimensionale	
		Servizio	
	Materiale	Porzionamento	
		Resistenza	
		Riciclabilità	
Abbigliaggio	Elementi verbali	Nomi	Nome aziendale
			Nome di linea
			Nome del settore di mercato
			Nome del prodotto
			Nome della variante
		Informazioni	Istruzioni e consigli d'uso
			Ingredienti
			Indicazioni nutrizionali
			Anticipazioni sulle partizioni interne
			Sotria e descrizione prodotto
		Richiami e conferme	Informazioni di servizio
			Novità
			Fraasi pubblicitarie
			Testi fidelizzanti
			Extension line
	Indicazioni di legge	Annunci di promozioni	
		Codice alfanumerico	
		Date di produzione e scadenza	
		Pesi e misure	
		Stabilimento e produttore	
	Elementi iconici	Lettering	Indicazioni specifiche settoriali
			Logotipo
			Testi funzionali
Sfondo		Testi persuasive	
		A tinta unita	
		Con motivo decorativo	
Immagini		Trasparente	
		Rappresentazione del prodotto	
		Immagini secondary	
		Immagini informative e grafici	

Fonte: Adattamento da Collesei e Ravà (2004), pp. 164-178

3. Una ricerca sulla funzione comunicativa del packaging del vino

Perchè la scelta del settore vinicolo? Molteplici sono le ragioni che rendono questo comparto produttivo particolarmente interessante per uno studio sul packaging.

Innanzitutto va ricordata l'importanza del settore nell'ambito del comparto alimentare italiano, a sua volta rilevante nel quadro economico generale. Secondo solo a quello metalmeccanico, il settore alimentare svolge infatti un ruolo strategico nella promozione dell'immagine nazionale all'estero. Questa, tuttavia, dal secondo dopoguerra ha registrato per la prima volta nel 2004 un decremento della produzione (-0,2%) e dei consumi (-2%). All'estero il made in Italy non riesce in generale ad affermare in pieno le proprie potenzialità: le esportazioni incidono solo per il 14% sul fatturato totale, risultato inferiore alla media europea (18%) e alla quota di export di Francia (22%) e Germania (20%). All'interno del settore alimentare il vino è terzo, dopo i comparti lattiero-caseario e dolciario, ma è al primo posto per quanto riguarda l'export, coprendo il 21,6% dell'export alimentare 2004 (Biga e Brotto, 2006, a).

In secondo luogo, l'elevata frammentazione produttiva (Tabella 2) rende particolarmente difficile per le numerose piccole imprese di questo settore il ricorso a strumenti di comunicazione basati su un ingente impiego risorse. Dai dati risulta che nella categoria vini-champagne-spumanti le aziende non investono in modo significativo nella comunicazione classica. Dopo la grande crescita del 2004 (oltre il 30%), nel 2005 la spesa in comunicazione si è attestata sui 12,8 milioni di euro, registrando una flessione del 13,5% rispetto all'anno precedente. Si sono ridotti in particolare i budget destinati ai vini (- 15%) e spumanti (-18%), mentre risulta particolarmente elevato l'incremento di spesa da parte degli champagne (Food, Dossier Vini, Dicembre 2005, p. 146). Anche per questo motivo, il packaging finisce per assumere un importante ruolo comunicativo, come affermano gli stessi operatori del settore (Food, Dossier Vini, Dicembre 2005, p. 144).

Tabella 2 – Indice di concentrazione nel settore del vino nei paesi del vecchio e nuovo mondo (2000)

Paesi	Quota di produzione e fatturato delle prime 5 aziende (2000)	
	Quota di produzione %	Fatturato MIO \$
<i>Old World</i>		
Francia (senza Champagne)	13	330
Italia	5	125
Spagna	10	190
<i>New World</i>		
USA	73	750
Australia	68	310
Nuova Zelanda	80	Na
Argentina	50	97
Cile	47	90

Fonte: Nomisma (2003)

Secondo altri dati, in Italia le 71 imprese più grandi coprono appena il 34% del fatturato e il 51% delle esportazioni di vino (Mediobanca, 2005). Mentre in California E&J Gallo realizza un

CONGRESSO INTERNAZIONALE “LE TENDENZE DEL MARKETING”

fatturato di oltre 1.500 miliardi di euro e in Francia Castel di 979 milioni di euro, in Italia le prime due imprese, Caviro Faenza and GIV (Gruppo Italiano Vini), hanno ciascuna meno di 240 milioni di euro. Inoltre, ben l'80% delle imprese italiane ha un fatturato di circa 2 milioni di euro (Biga and Brotto, 2006). L'elevata frammentazione rende inoltre estremamente difficile fronteggiare la complessità che il settore sta attraversando per le profonde trasformazioni del contesto nazionale e internazionale: la globalizzazione dei consumi, il turismo eno-gastronomico la trasformazione da commodity a prodotto a forte componente immateriale, l'accorciamento del ciclo di vita, la crescente concorrenza internazionale soprattutto dai nuovi paesi produttori emergenti, i mutamenti in ambito distributivo, l'e-commerce, l'innovazione nel packaging e così via.

Per quanto riguarda il comportamento di consumo si notano due tendenze: da una parte il consumo pro-capite, pari a circa 50 litri nel 2004, continua a decrescere soprattutto per la riduzione dell'uso quotidiano da pasto; dall'altro lato aumenta il consumo di tipo sociale, sia a casa, nelle occasioni speciali, sia fuori casa, per i fenomeni delle happy hours, dei wine bar, ecc. (Wine News, 2006).

In anni recenti, la crisi economica italiana ha condotto i consumatori a porre molta più attenzione al prezzo. Per questo motivo la spesa per vino risulta limitata e il prezzo diventa il fattore più importante di scelta. Soltanto il 14% degli Italiani scelgono bottiglie con un prezzo superiore ai 5 euro a causa della percezione prevalente che è possibile trovare vini di qualità a prezzi più bassi. I consumatori sono disposti anche a pagare prezzi elevati (anche 30€/bottiglia), ma solo in occasioni speciali e per un vino di eccellente qualità (Eurisko, 2003). Inoltre, si nota una progressive polarizzazione dei consumi in due gruppi: quelli che non acquistano vini con prezzi superiori ai 3 euro e quelli interessati prevalentemente a vini con prezzo superiore ai 10 €. In altre parole, il segmento medio si sta progressivamente riducendo.

Anche il processo di globalizzazione dei consumi, in parte responsabile delle tendenze alla concentrazione del settore vinicolo (meno velocemente in Italia che in altri paesi), è causa di cambiamenti nel processo di consumo. Ad esempio, il crescente interesse per l'eno-gastronomia sta portando allo sviluppo del connesso turismo e a mutate abitudini ed occasioni di acquisto e di consumo.

Da alcuni anni il settore vinicolo è caratterizzato da un intenso processo innovativo nel confezionamento: nuovi packaging, tappi con materiali diversi, etichette, ecc. (Tabella 3).

Tabella 3 - Le principali tendenze innovative delle componenti del packaging del vino

Componente del packaging	Tendenze innovative
Bottiglia	Differenziazione per colore e forma Servizio (facilità di apertura, conservazione temperatura vino, ecc.)
Etichetta	Razionalizzazione e sinteticità delle informazioni
Nome	Facilità di pronuncia anche dai consumatori stranieri Facilità di memorizzazione Capacità di suscitare emozioni
Tappo	Crescente utilizzo di materiali sintetici in sostituzione del sughero
Contenitore	Crescente utilizzo di nuovi materiali in sostituzione del vetro (pet, lattine, ecc.)

Fonte: adatt.da Regazzoni (2000)

A fianco alla tradizionale bottiglia da 0,75 lt, con il tappo di sughero, molte altre soluzioni innovative stanno facendo la loro comparsa nel campo dei tappi (tappi corona, tappi in vetro, ecc.) e dei contenitori (brick, bag-in-box, polietilene, ecc.). E' recente ad esempio il lancio, da parte di Parigi, 26 – 27 gennaio 2007

un'azienda austriaca, del “Rich Prosecco”, primo prosecco italiano in lattina (www.richprosecco.com) (Corriere del Veneto, 22 settembre 2006).

Queste innovazioni rispondono da un lato alle esigenze di risparmio e praticità del consumatore, ma dall'altro lato pongono ancora problemi di conservazione del prodotto, soprattutto nel lungo termine, aprendo così un dibattito con due impostazioni distinte. Da un lato ci sono operatori che rifiutano soluzioni alternative al vetro e sughero per i prodotti di qualità. Altri, d'altro canto, considerano il cambiamento e l'adattamento alla domanda mediante innovazione e servizio al cliente come un importante strumento di vantaggio competitivo.

Anche per quanto riguarda l'etichetta ci sono molteplici soluzioni innovative, come illustrano i seguenti esempi. L'etichetta del Mar de Frades 2003 Albarino, un vino bianco della costa nordoccidentale della Spagna, presenta un simbolo sensibile al calore che diventa visibile solo quando il vino raggiunge la sua temperatura ideale consigliata dal produttore. In tal caso, un piccolo veliero blu compare su onde del mare già precedentemente visibili. Questa etichetta è stata introdotta nel mercato statunitense dall'importatore William Grant & Sons per la prima volta nel 2003 (ABC Vino, 2005, www.abcvino.com/articles04/temperatura.html). C'è anche un'etichetta parlante, che può raccontare tutto quanto c'è da sapere sul vino e come assaporarlo adeguatamente. Questa nuova etichetta, ufficialmente lanciata sul mercato italiano alla fine del 2005, contiene un microchip con le informazioni che possono essere ascoltate usando una speciale apparecchiatura delle dimensioni di un pacchetto di sigarette (ABC Vino, 2005, www.abcvino.com/articles05/parlante.html).

Un altro fattore rilevante è inoltre costituito dal crescente ruolo svolto dalla distribuzione moderna e dalla vendita a libero servizio. Dagli ultimi dati disponibili risulta che le famiglie italiane comprano ormai molto spesso negli iper e supermercati, dove viene venduto oltre il 60% del vino (Tabella 4) ad un prezzo unitario medio di 2,31 euro, con un prezzo massimo di 40 euro la bottiglia.

Gli scaffali dei punti vendita dedicati al prodotto in questione tendono ad ampliarsi, sia in termini di spazio che di numero di referenze per diversi tipi di packaging (Tabella 5). Supermercati e ipermercati finiscono per presentare rispettivamente oltre 150 e 800 referenze nel comparto vini.

Per quanto riguarda il tipo di packaging, si può notare il preminente ruolo del vetro, che con le bottiglie da 0,75 lt copre oltre il 60% del fatturato (Tabella 6) e un trend crescente verso le forme più innovative, prevalentemente brick in tetrapak, bag-in-box e P.E.T. (Tabella 7).

Di fronte ad una tale complessità assortimentale, il consumatore non adeguatamente informato sul prodotto può sentirsi disorientato ed avere quindi difficoltà nella scelta del prodotto (Marketing&Trade, 2006). Risulta a questo proposito che circa il 60% di coloro che acquistano vino nei punti vendita della grande distribuzione non cercano una bottiglia specifica e spesso sono guidati solo dall'emozione provata di fronte alle bottiglie presentate a scaffale.

Nel settore del vino una priorità è allora quella di innovare la comunicazione con un linguaggio accessibile (Zonin, 2006). In questa direzione sembra ad esempio collocarsi una recente iniziativa di Folonari, cantina del Gruppo Italiano Vini, che pubblicizza un prodotto innovativo in termini di packaging: basandosi sul fatto che il consumatore richiede chiarezza, come esposto da una ricerca quantitativa svolta da Astra Ricerche per GIV nel dicembre 2005, Folonari lancia sul mercato FCL Folonari, “la prima gamma di vini con l'etichetta che specifica il gusto” (Fruttato, Corposo, Leggero) (MarkUp, Settembre 2006).

Il ruolo del packaging come strumento di comunicazione in grado di influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore è già stato messo in evidenza in varie ricerche, nel settore alimentare (National Honey Board, 2003; Pomarici, 2003; Bland, 2004) e anche nello stesso settore del vino (Hoffmann, 2004; Lockshin, 2004; Bland, 2004; Orth, 2006).

CONGRESSO INTERNAZIONALE “LE TENDENZE DEL MARKETING”

Tabella 4 – Le forme di distribuzione del vino in Italia (2004)

Canali	% di fatturato (totale: 1.478 mio €)	% vendite in volume (totale: 6.40 mio hl)
Iper-Super	60,5	61,9
Minimarket	15,9	18,4
Wine bar	15,8	6,1
Discount	7,8	13,6

Fonte: Federvini (2004)

Tabella 5 – Spazio a scaffale e numero medio di referenze per differenti tipi di packaging di vino nei punti vendita delle principali forme distributive (Italia, 2004)

Tipi di packaging	Spazio espositivo %	Numero medio referenze
Bottiglie in vetro fino a 0,75 lt	32,9	199
Bottiglie in vetro da 0,76 a 2 lt	22,4	21
Brick (tetrapak) fino a 1 lt	31,9	11
B.I.B. (bag-in-box)	2,1	7
P.E.T.	1,5	3
Altro	9,2	n.d.

Fonte: AC Nielsen, ScanTrack, year ending Ottobre-Novembre, 2004

Tabella 6 – % Vendite di diversi tipi di packaging di vino nei Minimarkets, Supermercati e Ipermercati (Italia, 2004)

Tipi di packaging	%
Vetro	64,0
Brick (tetrapak)	32,0
B.I.B (bag-in- box)	2,1
P.E.T.	1,9

Fonte: adatt.da Corzani e Siboni, pp. 87-88

Tabella 7 – Trend dei tipi di packaging in Minimarkets, Supermercati e Ipermercati (Italia, 2004)

Tipi di packaging	Trend in volume %	Trend in valore %
Bottiglie in vetro fino a 0,75 lt	+ 10,0	+ 17,1
Bottiglie in vetro da 0,76 a 2 lt	- 3,7	+ 0,7
Brick fino a 1 lt	+ 2,4	+ 2,7
B.I.B. (bag-in-box)	+ 12,9	+ 12,3
P.E.T.	+ 70,2	+ 59,3
Altro	n.d.	n.d.

Fonte: AC Nielsen ScanTrack, year ending Ottobre-Novembre, 2004

E' esplicita a questo proposito una ricerca qualitativa sul mercato inglese (Halstead, 2002), che analizza i fattori che influenzano l'acquisto di vino e il processo decisionale del consumatore. L'importanza del packaging emerge chiaramente. Alcuni consumatori hanno espresso la loro opinione su un vino specifico nel seguente modo: *“The best match that I had was the Pinot Grigio because I put it first, I thought the bottle was horrible so I gave it five, then on the first description I gave it four, then on the detailed description I gave it a one and then on tasting I gave it one.”* Il Pinot Grigio era l'ultima scelta per molti rispondenti, a causa del fatto che *“it's totally unknown to me, none of the words mean anything and it does look incredibly cheap.”* Inoltre molti raccontarono che le descrizioni del vino non aiutavano a comprendere effettivamente il tipo di prodotto. L'importanza del packaging era stata messa in evidenza da tutti i gruppi di consumatori considerati, con commenti del tipo *“I always go by the label, that's because I don't know much about wines,”* e *“It all goes back to the aesthetics of the bottle.”* Dai risultati dello studio emerge anche che i consumatori danno importanza ad etichette che contengono termini come *“premium,” “classical,” “modern,” “trendy”* e *“contemporary.”* Comunque, è stato rilevato anche un certo disaccordo sullo stile preferito per l'etichetta. In generale, le etichette percepite come *“economiche”* non risultavano apprezzate perché inducevano ad una percezione negativa del vino. Inoltre, la complessità delle decisioni sull'etichetta è emersa nella ricerca soprattutto in relazione all'occasione d'uso.

In questo quadro di riferimento, è evidente come il packaging possa rappresentare un fondamentale fattore critico di successo e, se usato adeguatamente, un importante veicolo di comunicazione e di vantaggio competitivo.

3.1. Obiettivi e metodologia della ricerca empirica

La presente ricerca si colloca in un più ampio progetto volto ad analizzare, nell'ambito del settore vinicolo italiano, la funzione comunicativa della confezione.

A questo scopo si ritiene utile fare ricorso al consolidato modello teorico del processo di comunicazione, sintesi dei contributi sviluppati nel corso del tempo per affrontare la questione da diversi punti di vista (matematico-cibernetico, sociologico, psicologico-relazionale, semiotico, pragmatico, ecc.). Lo schema trova la sua origine nel fondamentale lavoro di Shannon e Weaver (1949) in ambito ingegneristico-cibernetico, successivamente rielaborato anche allo scopo di adattarlo alla comunicazione umana e sociale e quindi con focalizzazione dell'attenzione sul mittente e sul destinatario rispettivamente per le attività di produzione e di attribuzione di senso (Jacobson, 1964; Eco, 1975; 1979).

Nel caso della comunicazione attraverso il packaging (Figura 1), un emittente, in tal caso il produttore di vino, usando un codice specifico, trasmette un messaggio ad un ricevente, cioè il consumatore o l'acquirente.

La codifica avviene trasferendo il messaggio progettato in forma simbolica attraverso diversi aspetti del packaging. Il contenuto del messaggio è infatti veicolato attraverso un insieme di forme, parole, colori, figure e simboli che il produttore decide di usare nella confezione. Il messaggio viene trasferito dall'emittente al destinatario attraverso determinati canali di distribuzione: in questo specifico caso il packaging potrebbe ad esempio apparire sulle pagine di una rivista, in TV, on-line, sul display di un punto vendita, in un film al cinema, sulla tavola di casa o di un ristorante, ecc. Il destinatario, attraverso il processo di decodifica, assegna significato ai simboli codificati dall'emittente, ma lo fa a suo modo, sulla base del suo campo di esperienza. Sulla base del significato percepito darà la propria risposta (consapevolezza e conoscenza del prodotto, acquisto o rifiuto del prodotto, fedeltà alla marca, ecc.). Il feedback è la parte di risposta che il consumatore riuscirà a far giungere al produttore (ad esempio in termini di ordini via Internet, di acquisto nel punto vendita, di lettera di reclamo, ecc.). In questo sistema, il rumore, cioè la distorsione non

pianificata del messaggio, può derivare ad esempio da distrazioni del consumatore mentre guarda la pubblicità televisiva o da altri consumatori presenti nel punto vendita.

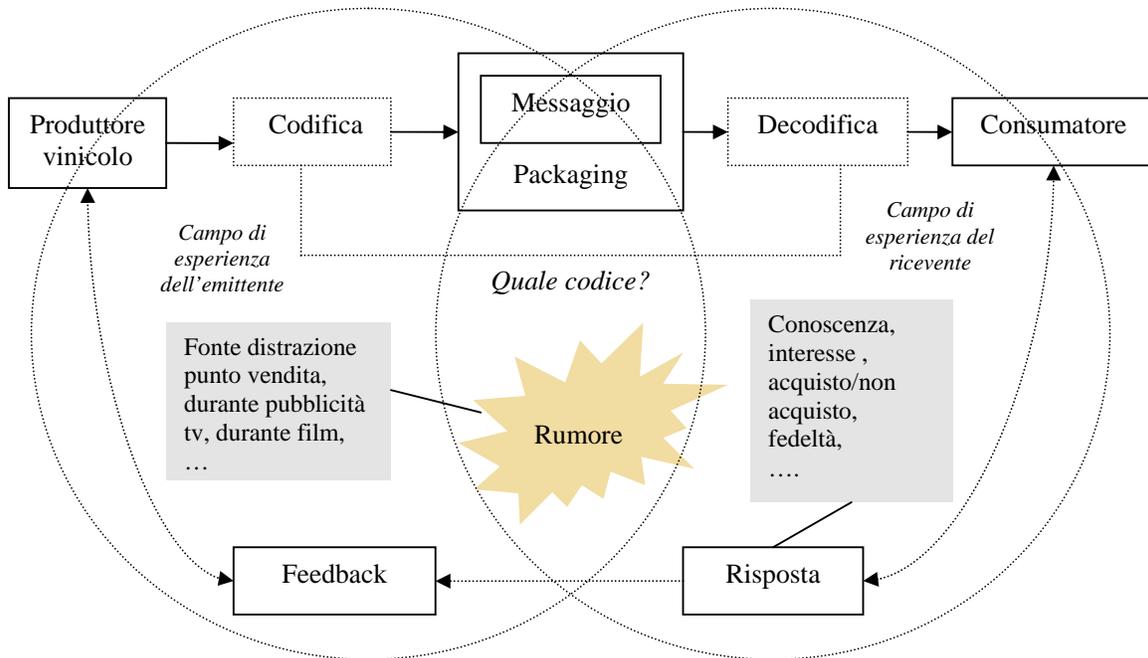
La ricerca sul campo è stata progettata allo scopo di analizzare il processo di comunicazione attraverso il packaging e di verificare la corrispondenza tra codifica e decodifica. A questo scopo, si considera utile identificare:

- i principali contenuti del messaggio che l'emittente-produttore intende comunicare
- il codice usato nel processo di codifica dall'emittente
- il mezzo preferito (luogo e tempo) per la comunicazione sia per l'emittente che per il destinatario-consumatore¹
- i principali contenuti che il destinatario-consumatore cerca nel packaging
- il codice usato dal destinatario nel processo di decodifica.

Dopo l'analisi della letteratura e dei dati secondari, sono stati progettati due fasi di ricerca, di natura rispettivamente qualitativa e quantitativa.

Tra i diversi tipi di packaging è stato preso in considerazione la bottiglia di vetro da 0,75 lt, in quanto forma ancora più diffusa di confezionamento.

Figura 1 – Applicazione del modello del processo di comunicazione al packaging del vino



¹ In un'analisi condotta nella prospettiva semiotica proprio sul packaging del vino, sono stati identificati almeno cinque programmi narrativi in una bottiglia: individuazione a display, lettura in mano, acquisto, consumo e post-consumo (Violoni, 2004).

3.2. La ricerca qualitativa: modalità di realizzazione e principali risultati

Lo scopo della prima fase di ricerca, già conclusa (de Luca e Penco, 2006), era quello di capire e identificare i concetti connessi con il processo di codifica e decodifica del processo di comunicazione. A questi fini è stata realizzata una ricerca qualitativa, mediante focus groups e interviste in profondità (Shaw e Clark, 1999; Troilo, 2003; Andreani e Conchon, 2004). Le sessioni dei focus group, della durata media di circa due ore ciascuna, sono state condotte da due moderatori, uno per sollecitare la discussione e l'altro per osservare e registrare tutte le risposte e le reazioni di tipo verbale e non verbale attraverso audio-registrazione e/o appunti scritti².

Le interviste in profondità sono state realizzate telefonicamente, sulla base di una traccia semi-strutturata, con domande sia pre-formulate che adattate alla situazione specifica.

La metodologia qualitativa è stata impiegata per sviluppare le ipotesi e per definire i parametri (ad esempio, domande rilevanti, range delle risposte, ecc.) per la successiva fase di natura quantitativa.

Per valutare il punto di vista dei produttori, è stato realizzato innanzi tutto un focus group (novembre 2005) e successivamente sette interviste in profondità (Gennaio 2006). I produttori intervistati erano espressione del frammentato e variegato panorama vinicolo italiano, come illustrato nelle Tabelle 8 e 9.

Tabella 8 – Composizione del focus group con gli operatori del settore

Azienda	Sede	Numero medio bottiglie / anno	Nome e funzione dell'intervistato
Studio Bavetta	Agrigento – Sicily	- (Consulenza)	Domenico Bavetta, <i>Imprenditore</i>
Az. Agr. Betti	Pistoia - Tuscany	30.000	Guido Betti, <i>Manager</i>
Az. Agr. Bracco	Cormons (GO) – Friuli-Venezia Giulia	30.000	Elisabetta Bracco, <i>Imprenditore</i>
Baglio di Pianetto	Vicenza – Veneto	400,000	Alberto Buratto, <i>General Manager</i>
Commerciale Agricola Friulana	Buttrio (UD) – Friuli-Venezia Giulia	- (Consulenza)	Mària Croatto, <i>Imprenditore</i>
Mottura Vini	Lecce - Puglia	2.000.000	Barbara Mottura, <i>Manager</i>
Pasqua Spa	Verona - Veneto	20.000.000	Carlotta Pasqua, <i>PR Manager</i>
Az. Agr. Penzo	Crespellano (BO) – Emilia Romagna	(produttore uva e altri prodotti biologici)	Guido Penzo, <i>Imprenditore</i>
Primosis sas	Gorizia – Friuli-Venezia Giulia	350.000	Marko Primosis, <i>Sales&Marketing Manager</i>
Az. Agr. Venica & Venica	Dolegna del Collio (GO) – Friuli- Venezia Giulia	250.000	Giampaolo Venica, <i>Export Manager</i>
Vinška Klet Goriška Brda	Dobrovo – SLOVENIA*	7.000.000	Uroš Zorn, <i>Marketing Manager</i>

* L'azienda non è italiana, ma ha sede nei pressi del confine tra Slovenia e Italia.

² L'obiettivo in questa fase era infatti quello di evidenziare i problemi e i fattori spontaneamente citati dai consumatori e non quello di condurre un'analisi di dati in termini quantitativi. Per questo motivo l'analisi del testo è stata condotta tenendo conto di tutti gli aspetti emersi durante la discussione, anche se proposti da un solo partecipante.

Tabella 9 – Composizione del gruppo di produttori coinvolti nelle interviste in profondità

Azienda	Sede	Numero medio bottiglie / anno	Nome e funzione dell'intervistato
Carlo Pellegrino Spa	Marsala (TP)	7.300.000	Emilio Ridolfi, <i>Sales&Marketing Manager</i>
Zonin Spa	Gambellara (VI)	23.000.000	Fanco Zuffellato, <i>PR&Marketing Manager</i>
Gruppo Coltiva	Ravenna	72.000.000	Gian Paolo Gavioli, <i>Export Manager</i>
Felsina	Castelnuovo Berardenga (SI)	700.000	Chiara Leonini, <i>Export Manager</i>
Drei Donà	Massa di Vecchiazano (FC)	130.000	Enrico Drei Donà, <i>General Manager</i>
Vinnaioli Jermann	Farra d'Isonzo (GO)	850.000	Andrea Carpi, <i>Sales&Marketing Manager</i>
Majolini	Ome (BS)	200.000	Simone Majolini, <i>Sales&Marketing Manager</i>

La composizione dei focus groups di consumatori è stata suggerita dai risultati di precedenti ricerche (sestopotere.com, 2006), che ponevano in evidenza come i target tradizionali (famiglie e anziani) stiano perdendo di importanza rispetto ai nuovi target emergenti, costituiti soprattutto da giovani e donne. A questo proposito risulta infatti che se da un lato il consumo delle famiglie e degli anziani è in calo, dall'altro il consumo individuale e sociale (soprattutto in termini di consumo “tribale”) sta crescendo, soprattutto tra i giovani (l'82% dichiara una forte propensione a consumare vino, specialmente tra gli studenti universitari) e le donne (il 32% dichiara che trova piacevole bere vino con le amiche). Tenendo conto di questi dati, sono state realizzate due interviste di gruppo (Novembre e Dicembre 2005), rivolte rispettivamente a 11 partecipanti (maschi e femmine) composti da studenti dell'Università di Trieste di età compresa tra 20-25 anni e a 9 partecipanti (maschi e femmine) di età compresa tra 29 e 37 anni, con un grado di istruzione alto o medio-alto.

Sulla base degli obiettivi precedentemente definiti, vengono qui di seguito presentati i principali risultati della ricerca qualitativa.

Innanzitutto si trattava di identificare i principali messaggi che il produttore intende comunicare al consumatore attraverso le caratteristiche del packaging. E' stato inoltre chiesto agli intervistati se raccogliessero informazioni sul consumatore in qualsiasi modo, se ricorressero all'attività di professionisti per progettare il packaging e quale fosse, a loro parere, il problema più rilevante per il settore vinicolo italiano.

Dai dati derivanti dal focus group e dalle interviste in profondità, i contenuti dei messaggi sul proprio prodotto che i produttori coinvolti intendono comunicare sono i seguenti (non in ordine di importanza):

- provenienza geografica (*terroire*)
- identità di marca
- garanzia
- sicurezza
- rapporto prezzo/qualità
- qualità del prodotto
- tradizione familiare
- valori familiari

CONGRESSO INTERNAZIONALE “LE TENDENZE DEL MARKETING”

- innovazione di prodotto
- continuità
- internazionalizzazione
- storia
- emozioni
- identificazione del vitigno
- coerenza con il posizionamento

Le caratteristiche del packaging (in tal caso la bottiglia di vetro da 0,75 lt) prevalentemente usate per trasmettere i suddetti contenuti sono indicati in Tabella 10. Come si può notare, alcune caratteristiche che i produttori intervistati considerano importanti non corrispondono sempre a quelle considerate tali dai consumatori.

Tabella 10 - Risultati dei focus groups su caratteristiche del packaging considerate ai fini del processo di codifica e decodifica del messaggio

Elementi del packaging	Principali caratteristiche della bottiglia	Produttori	Consumatori
	Impressione complessiva	•	•
Forma	Forma bottiglia	•	•
	Altezza	•	•
	Impressione dimensionale	-	•
Materiali	Colore vetro	•	•
	Peso della bottiglia	•	•
	Relazione peso-dimensione	•	-
Abbigliaggio			
Elementi iconici	Colore etichetta	•	•
	Colore retro-etichetta	•	-
	Dimensione etichetta	•	•
	Dimensione retro-etichetta	•	-
	Immagini (contenuto)	•	-
	Immagini sullo sfondo	•	-
	Colori delle immagini	•	-
	Colore del collarino	•	•
	Caratteri	•	•
	Colore caratteri	•	•
Elementi testuali	Marca	•	-
	Citazione multipla marca	•	-
	Gradazione alcolica	-	•
	Descrizione vino	•	•
	Consigli per l'uso	-	•
	Leggibilità	-	•

- Caratteristiche considerate - Caratteristiche non considerate

Tutti i rispondenti hanno ammesso di non raccogliere direttamente dati sui consumatori, preferendo ricevere informazioni filtrate dalla forza vendita o dai retailers. Inoltre è emersa la scelta prevalente di ricorrere ad agenzie di grafici professionisti al fine di progettare il packaging o almeno la sua etichetta.

Per quanto riguarda il mezzo, i produttori di solito considerano il punto vendita come il più importante, anche se viene comunque manifestata la consapevolezza del potenziale ruolo che potrebbero svolgere anche altri mezzi (soprattutto il cinema, con film in cui si parla del vino).

I produttori riconoscono inoltre che il packaging rappresenta un aspetto estremamente problematico per il settore vinicolo italiano, di fronte all'intensificarsi della competizione internazionale.

Nella prospettiva del consumatore, sono stati prima identificati i principali messaggi percepiti, le principali caratteristiche del packaging esplicitamente prese in considerazione e i luoghi/tempi ritenuti più importanti dal consumatore nel processo di comunicazione.

Durante i focus groups gli intervistati hanno innanzi tutto evidenziato la necessità di distinguere fra consumatori informati e consumatori non informati³. Solo i primi conoscono diversi tipi di vino, vitigni, marche, origini, territori, modalità d'uso del prodotto e quindi sanno a priori, prima di entrare nel punto vendita, cosa vogliono effettivamente acquistare. Per questo motivo sembra meno probabile che si facciano influenzare dal packaging. Gli altri, non adeguatamente informati, finiscono per scegliere il prodotto solo al momento dell'acquisto, davanti allo scaffale spesso sovraffollato di referenze, dove la confezione può assumere una rilevanza particolare. Sulla base di queste prime considerazioni, l'informazione a priori è dunque un fattore fondamentale per comprendere il ruolo che il packaging può assumere nel processo di comunicazione. Tale ruolo appare rilevante solo per i consumatori non informati, come si consideravano del resto i partecipanti ad entrambi i focus groups.

I consumatori intervistati hanno dichiarato di scegliere il vino principalmente sulla base di due elementi fondamentali: l'occasione d'uso (pasto quotidiano, occasioni particolari, regalo, ecc.) e la fascia di prezzo. Senza ulteriori informazioni nel punto vendita essi dichiarano di proseguire la scelta prevalentemente sulla base del packaging. A questo proposito un intervistato ha dichiarato: “se devo fare un regalo, preferisco una bottiglia più elegante, con una certa impressione dimensionale, con vetro scuro, con un'etichetta nera e oro”. E' emerso inoltre che alcune confezioni, solitamente a causa dell'etichetta, sembrano più economiche e quindi influenzano la percezione della qualità del vino. Un consumatore in particolare ha affermato: “mi piacciono in genere le bottiglie particolari, con forme strane, che balzano subito agli occhi guardando lo scaffale”. Tutti gli intervistati hanno inoltre dichiarato di apprezzare in modo particolare le informazioni sul vino e i consigli d'uso forniti anche attraverso il packaging (ad esempio abbinamenti eno-gastronomici).

Dal punto di vista dei consumatori intervistati, il packaging del vino può comunicare i seguenti messaggi:

- livello di prezzo (basso – alto)
- qualità (vino da tavola – vino di alta qualità)
- eleganza (bottiglia elegante – non elegante)
- nobiltà (origine aristocratica – non aristocratica)
- tradizione (vino tradizionale – innovativo).

Al fine di decodificare il messaggio, i consumatori intervistati sembrano porre particolare attenzione a molte caratteristiche del packaging, ma in numero inferiore a quello usato dai produttori, come illustrato in Tabella 10. E' emersa una minore considerazione per gli elementi iconici (colore e dimensione della retro-etichetta, sfondo e colore delle immagini) e soprattutto per il ruolo della marca (nome del produttore), che sembra non avere un ruolo discriminante. Del resto, i consumatori “non informati a priori” non conoscono le marche del vino, in quanto l'alto livello di

³ Sull'informazione e conoscenza sul vino nell'ambito dei consumatori giovani si veda Mattiacci, Ceccotti, De Martino (2006).

frammentazione non consente a molte aziende di raggiungere quella soglia minima per un adeguato investimento in comunicazione. In confronto ai produttori, i consumatori considerati danno molta importanza all'informazione contenuta nel packaging, come grado alcolico, descrizione del vino, consigli per l'uso e leggibilità dell'etichetta.

In merito ai luoghi e ai tempi della comunicazione, anche i consumatori hanno considerato il momento dell'acquisto nel punto vendita come la più importante combinazione spazio-temporale per ricevere il messaggio.

3.3. La ricerca quantitativa: il progetto e i risultati attesi

Sulla base delle informazioni raccolte nella fase qualitativa, focalizzando l'attenzione sul ruolo comunicativo del packaging (bottiglia in vetro da 0,75 lt) nel punto vendita, si è deciso di passare alla ricerca quantitativa, iniziando dal mondo della produzione.

L'obiettivo principale di questa fase della ricerca è quello di rilevare, classificare e analizzare i principali contenuti del messaggio e le leve del packaging impiegate dai produttori/imbottiglieri di vino italiani, mettendo in relazione tali aspetti con le caratteristiche strutturali e competitive delle aziende considerate nel campione.

Tenendo conto degli obiettivi e delle informazioni emerse nella precedente fase qualitativa, è stato sviluppato un questionario semi-strutturato, articolato in sette diverse sezioni relative ai principali aspetti oggetto di indagine (intervistato, azienda, prodotto e packaging, distribuzione, comunicazione, messaggio, leve del packaging).

Il questionario, destinato all'auto-compilazione, è prevalentemente strutturato, con domande chiuse di tipo multiple choice (Molteni, 2003). Relativamente allo specifico oggetto di analisi, sono state poste domande, con risposta a parziale autonomia semantica (Corbetta, 2003), circa il grado di importanza assunto dai diversi contenuti del messaggio e dalle diverse leve del packaging. In particolare, è stato chiesto di indicare il grado di accordo o disaccordo (scala da 1 a 5) con le seguenti affermazioni: “è importante comunicare al consumatore il seguente contenuto del messaggio”, dove il contenuto è costituito dai diversi aspetti risultanti dalla ricerca qualitativa, e “per comunicare attraverso il packaging è importante fare leva su”, indicando quindi le caratteristiche della bottiglia giudicate rilevanti da produttori e consumatori, illustrate in Tabella 10. Data la tipi di confezione: la bottiglia che consegue i migliori risultati in termini di vendita e la bottiglia che rispecchia maggiormente la tradizione e i valori aziendali.

Dopo la fase di pretest, data l'elevatissima frammentazione e dispersione settoriale e le finalità essenzialmente esplorative della ricerca, si è deciso di procedere con un campionamento a scelta ragionata, attraverso diversi livelli di aggregazione.

Per la somministrazione del questionario è stato quindi previsto di contattare innanzi tutto i seguenti gruppi di produttori-imbottiglieri:

- a. i primi 5 produttori italiani per fatturato (Biga e Brotto, Mark Up 2006a);
- b. le 15 medie imprese giudicate eccellenti in termini di crescita e redditività sulla base di una ricerca ICM Advisors (Biga e Brotto, Mark Up 2006a), ;
- c. i produttori aderenti all'AGIVI (Associazione dei Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani - <http://www.uiv.it/agivi.htm>).

A questi primi contatti, sarà successivamente possibile aggiungere ulteriori significative realtà settoriali.

I dati raccolti saranno sottoposti ad elaborazione mediante SPSS. In particolare, oltre ai primi risultati di carattere descrittivo, si intende procedere con l'analisi fattoriale e l'analisi di correlazione, allo scopo di identificare all'interno dei due costrutti indagati l'eventuale struttura latente di fattori e di valutare il legame tra le componenti del messaggio e le leve del packaging.

Il fine è quello di comprendere come ciascun produttore, per comunicare al mercato target un certo messaggio, attivi attualmente il processo di codifica e quindi di comunicazione.

In questa prima fase esplorativa sono molteplici i quesiti cui si vuol cercare di rispondere. Quali sono le principali scelte di distribuzione, comunicazione e packaging compiute dagli intervistati? Quali sono i principali contenuti del messaggio? Quali sono le leve del packaging considerate più importanti? Esistono relazioni tra ciascun contenuto del messaggio (tradizione, internazionalizzazione, innovazione, ecc.) e l'uso di certe leve del packaging (colore bottiglia, colore dei caratteri, collarino, ecc.)? Ci sono scelte che accomunano tutti o parte dei produttori nella definizione del processo di comunicazione?

4. Considerazioni conclusive

Per concludere, si propongono i principali risultati finora raggiunti, i limiti e gli sviluppi futuri della ricerca nonché le implicazioni manageriali che ne possono derivare.

Dopo la fase di desk research, volta all'analisi teorica della funzione comunicativa del packaging da un lato e del processo di comunicazione dall'altro, attraverso la fase di ricerca sul campo si è voluto analizzare un contesto settoriale specifico come quello del vino – scelto peraltro sulla base di vari fattori tra di loro connessi – mediante applicazione di un particolare modello interpretativo.

La prima parte della ricerca, di natura qualitativa, ha permesso di rilevare come il processo di comunicazione mediante packaging nel settore vino non funzioni ancora adeguatamente, lasciando trasparire delle zone d'ombra nel processo di codifica e decodifica di produttori e consumatori. Entrambi considerano il packaging un utile strumento di comunicazione ma, se da un lato i produttori intendono veicolare attraverso di esso soprattutto il valore del prodotto e della marca, il consumatore sembra poter attribuire al packaging un prevalente ruolo informativo. La confezione attualmente comunica ai consumatori soprattutto in termini di occasioni d'uso e di rapporto qualità/prezzo del prodotto ma, tenendo conto delle esigenze del consumatore potrebbe comunicare molto di più, anche in relazione ai contenuti, ai suggerimenti di utilizzo, alle caratteristiche organolettiche, alla provenienza del prodotto o al legame culturale con il territorio. Infatti proprio l'informazione, in tutte le sue dimensioni, sembra essere il fattore principale di creazione del valore per i consumatori. Questi, sempre più propensi a rivolgersi per i propri acquisti ai punti vendita a libero servizio della grande distribuzione, possono trovarsi disorientati di fronte all'elevato affollamento degli scaffali e scegliere così sulla base di pochi criteri rilevanti: l'occasione d'uso, la fascia di prezzo e il packaging.

I produttori, se da un lato sono consapevoli del fatto che tutti gli elementi della confezione possono essere significativi per comunicare, dall'altro lato sembrano manifestare a volte incoerenza sul contenuto del messaggio da trasmettere al mercato target e sui relativi mezzi.

Per questi motivi si è deciso di procedere con un progetto più ampio di ricerca quantitativa.

Nel presente lavoro l'attenzione è stata focalizzata innanzi tutto sul mondo della produzione, del quale si intende descrivere le principali caratteristiche e analizzare il processo di codifica del messaggio attraverso i contenuti e le leve del packaging giudicate rilevanti.

Data la frammentazione del settore, si è optato per un campione a scelta ragionata, realizzato mediante un'aggregazione successiva di diverse popolazioni di riferimento (grandi produttori, medi produttori eccellenti, associazioni di categoria, ecc.). I limiti della ricerca derivano inevitabilmente da tali scelte: non trattandosi di un campione rappresentativo si va incontro all'impossibilità di estendere i risultati a tutto l'universo dei produttori-imbottigiatori italiani. Tuttavia, date le caratteristiche strutturali del settore, si è ritenuta questa una delle vie possibili per accrescere la conoscenza su un tema rilevante anche in considerazione della pressante concorrenza internazionale.

In seguito, sarà inoltre interessante estendere l'indagine quantitativa anche per approfondire l'analisi del comportamento del consumatore e del suo processo di decodifica, attraverso l'identificazione delle leve del packaging prevalentemente considerate, dei messaggi percepiti e dei fattori che in vario modo possono influenzare l'intero processo.

Per quanto riguarda le possibili implicazioni manageriali, va tenuto conto del fatto che di fronte all'intensificarsi della concorrenza internazionale e alle nuove tendenze di consumo, il packaging è avvertito come uno dei più importanti fattori critici di successo dagli stessi operatori. Un prodotto di qualità potrebbe infatti trovarsi svantaggiato in termini competitivi anche solo per scelte non coerenti in termini di packaging. Il problema potrebbe manifestarsi soprattutto per le imprese di minori dimensioni, come la maggior parte delle imprese vitivinicole italiane, non in grado di investire ingenti risorse in specifiche ricerche di marketing. Potrebbe però avere effetti anche sulle scelte gestionali di altri operatori coinvolti nella filiera del vino, come distributori-imbottigliatori o dettaglianti, direttamente impegnati nel rapporto con il mercato.

Riferimenti bibliografici

- ABCVino. (2004). Etichetta parlante in distribuzione a novembre. Retrieved July, 2005, from <http://www.abcvino.com/articles04/temperatura.html>.
- ABCVino. (2004). Etichetta sensibile alla temperatura, Retrieved November, 2005, from <http://www.abcvino.com/articles05/parlante.html>.
- Federvini. (2004). Osservatorio di mercato Federvini-Ac Nielsen 2004. Retrieved January 2005, from http://www.federvini.it/oss_mercato/2004/osservatorio.asp?l=ita.
- AC Nielsen. (2004). ScanTrack, year ending October-November 2004.
- Andreani, J.C. e Conchon, F. (2004). Come valutare l'affidabilità e la validità delle indagini qualitative nel marketing. *Micro&Macro Marketing*, 3, 677-687.
- Bland D. (2004). Hey, over here, look at me!. *Wine Industry Journal*, 19 (2), 49-50.
- Biga P. e Brotto F. (2006). L'industria alimentare gioca un ruolo di centro propulsore strategico. *Italgrocery 1*, Supplemento a *Mark Up 141*, Giugno 2006, 34-38. (a)
- Biga P. e Brotto.F. (2006).L'industria del vino: parcellizzata protagonista del made in Italy. *Italgrocery 1*, Supplemento a *Mark Up 141*, Giugno 2006, 40-43. (b)
- Bucchetti, V. (1999). *La messa in scena del prodotto*, Franco Angeli, Milano.
- Bucchetti V. (2006), *Packaging design – Storia, linguaggi, progetto*. Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi, V.(1992). *Consumo e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi, V. (2002). *La sociologia dei consumi*. Roma: Carocci.
- Collesei, U. e Ravà, V. (2004). *La comunicazione d'azienda*. Torino: Isedi.
- Corbetta, P. (2003). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol. II. La ricerca quantitativa*. Bologna: Il Mulino.
- Corzani, C. e Siboni, V. (2005, March). In brik o in Bag-in-box, il vino è garantito. Direzione Agricoltura Regione Emilia-Romagna. *Agricoltura*.
- de Luca P. e Penco P. (2006). The Role of Packaging in Marketing Communication: an Explorative Study of the Italian Wine Business. *Proceedings of 3rd International Wine Business Research Conference*, Montpellier (France), 6-7-8 July.
- Di Nallo, E. (1984). Razionalità, simulazione, consumo. *Sociologia della comunicazione*, 6.
- Dossier Vini (2005; December). *Food*.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1984). *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*. Bologna: Il Mulino.
- Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani..
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.

- Eurisko. (2003, February 12). Eurisko: italiani e vino rosso di qualità Sintesi dei risultati di un'indagine Eurisko, from <http://www.vinealia.org/news.asp?ID=4390>.
- Federdoc. (n.d.). *The D.O. Wine Pyramid*. Retrieved April 24, 2005, from http://www.vqprd.it/vqprd_ing/monit/piramide.html.
- Federvini. (2004). *Osservatorio di mercato Federvini*. Retrieved January 6, 2005, from http://www.federvini.it/oss_mercato/2004/osservatorio.asp?l=ita2004
- Ferraresi, M. (1999). *Il Packaging. Oggetto e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Fitzgerald, K. (2003). Packaging Is the Capper. *Advertising Age*, Maggio 5.
- Floch, J.M. (1992). *Identità visive*. Milano: Franco Angeli.
- Floch, J.M. (1997). *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Halstead, L. (2002). *How do Consumers Select Wine? Factors that Affect the Purchase Decision Making Process in the Wine Category*. Annual Academy of Marketing. Nottingham, UK.
- Hoffmann, C.A. (2004). When consumers buy wine, what factors decide the final purchase?. *Wine Industry Journal*, March-April, vol. 19, n. 2. 82-91.
- Jacobson, R. (1963), *Essais de linguistique générale.*, Paris: Editions de Minuit (trad.it. 2002. *Saggi di linguistica generale*. Milano: Feltrinelli).
- Kotler, P., Wong V., Saunders & Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing*. London: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Principi di Marketing*. Torino: Isedi – Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*, (11th ed.). Milano: Pearson – Prentice Hall.
- Lévi-Strauss, C. (1979). *Il pensiero selvaggio*. Milano: Il Saggiatore.
- Lévi-Strauss, C. (1992). *Antropologia strutturale*. Milano: Mondatori.
- Lockshin L., Hall. J. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*. Adelaide, Australia; Wine Marketing Group, University of South Australia.
- Lockshin L. (2004). How consumers read labels. *Wine Industry Journal*, vol. 19, n. 2, March-April, 53-57.
- Marketing&Trade (2006). Nell'acquisto del vino si mescolano le abitudini e il disorientamento. *Mark Up*, 140, Maggio 2006, 64-67.
- Mastromauro, M. (2001). Communication and Packaging: The Case of the Organic Olive Grove Cultivation. *Proceedings of the Convention BIOL*.
- Mattiacci, A., Ceccotti, F. e De Martino, V. (2006). Il vino come prodotto cognitivo: indagine esplorativa sui comportamenti giovanili. *5th International Congress Marketing Trends*. Venice: ESCP-EAP - Università Ca' Foscari.
- Mauss, M. (1965). Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche. In C. Lévi-Strauss (ed), *Teoria generale della magia ed altri saggi*. Torino: Einaudi.
- Mediobanca. (2006). Indagine sul settore viticolo. *Ufficio Studi Mediobanca*. Retrieved March 2006, from http://www.mbres.it/ita/mb_publicazioni/vinicole.htm.
- Molteni L., G. (2003). Le ricerche quantitative. In L. Molteni & G. Troilo. *Ricerche di Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
- Musini, L. (2005). Semiotica del packaging. Studio dell'identità di marca nel mondo delle sigarette: il caso Camel. Retrieved May 31, 2005, from www.musini.it/htm/semiotica/camel.htm.
- National Honey Board - Marketing Department (2003, December). *Honey Packaging and its Marketing Implications*. Longmont, Colorado, USA.
- Nomisma (2003). *Il marketing del vino in Europa. Consumi, canali distributori e importatori*, Firenze.
- Orth U.R. e Malkewitz K. (2006). Packaging Design as Resource for the Construction of Brand Identity. *Proceedings of 3rd International Wine Business Research Conference*, Montpellier (France), 6-7-8 July.

- Paltrinieri, R. (1998). *Il consumo come linguaggio*. Milano: Franco Angeli.
- Paolo, A. (2003, February 3). Il semiologo e il creativo: rapporti tra semiotica e creatività nel lavoro di agenzia. *Ocula*, 3, from <http://www.ocula.it>.
- Parmiggiani, P. (1997). *Consumo e identità nella società contemporanea*. Milano: Franco Angeli, Milano.
- Pastore A. e Vernuccio, M. (2003). Il ruolo del packaging tra marketing e consumo. Una lettura degli insiemi percettivi e dei vettori valoriali. *2nd International Congress Marketing Trends*. Venezia: ESCP-EAP – Università Ca’ Foscari.
- Pedrazzini S., Senaldi M. (2005), Il Packaging è Comunicazione, *Impackt*, N. 1, 2005 ([www.impactt.it\(impactt/01_05/index.html\)](http://www.impactt.it(impactt/01_05/index.html)).
- Pomarici, E. (2003), Communication of the Italian wine: community and individual wine marketing. *4th Hungarian Wine Marketing Conference*, Sopron.
- POPAI (1998). The 1997/1998 POPAI Europe, *Consumer Buying Habits Study: Measuring the In-store Decision Making of Supermarkets Shoppers*, Paris.
- Ragazzoni, N. (2000). La bottiglia offre un’identità al vino, in *Dossier vino. Mark Up*. Marzo, N. 66.
- Sesto Potere.com (2006). Donne e giovani: ecco i nuovi consumatori di vino. Sondaggio. Retrived April 04, 2006, from www.sestopotere.com.
- Shannon C. e Weaver, W. (1971). *La teoria matematica delle comunicazioni*. Milano: Etas Kompass (or. *The mathematical theory of communication*, 1949).
- Troilo, G. (2003). Le ricerche qualitative. In L. Molteni & G. Troilo. *Ricerche di Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
- Violoni, M. (2004, Autumn). Analisi semiotica del packaging. I vini rossi. *L’assaggio*, 7.
- Watzlavick P., Beavin J.H., e Jackson D.D. (1971). *Pragmatica della comunicazione umana*. Roma: Astrolabio.
- Wilson D. e Lockshin L. (2003). The Communications Issues for Producers Alternative Closures in the Wine Industry. *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*. Adelaide, Australia; Wine Marketing Group, University of South Australia.
- Wine News (2006, April 3). Zoom sui numeri del vino: la “carta di identità” dell’enologia italiana in pillole. Retrived from www.winenews.it.
- Zonin G. (2006). Nel prezzo il valore del vino, nei vitigni autoctoni il surplus di qualità. *Italgrocery* 1, Supplemento a *Mark Up* 141, Giugno, 44-46.