



di: Fabio Piccoli

È tempo di ascolto per il vino italiano

Il nostro mondo del vino è in gran parte occupato a come comunicare i propri prodotti, la propria azienda, il proprio territorio ma è quasi sempre sordo rispetto alle aspettative del trade e soprattutto dei consumatori



C'è un problema di sordità nel nostro settore vitivinicolo. Ce ne rendiamo conto ogni giorno di più. Tutto il sistema è da tempo assillato dal problema della comunicazione, di cosa dire ma ormai ha perso di vista a chi lo sta dicendo. Non è un problema da poco e non si può incolpare del tutto i nostri produttori per questa difficoltà a capire meglio cosa vuole da loro il cosiddetto target di riferimento. Le indagini, infatti, sui consumatori di vino sono quasi sempre, a parte rare eccezioni, molto generiche e fanno fatica a fare emergere le tante stratificazioni che vi sono oggi sul fronte dei consumi. Ma anche le analisi con le cosiddette categorie intermedie come i ristoratori, gli enotecari, i gestori dei wine bar, i responsabili acquisti della gdo sono rare e molto approssimative. Recentemente abbiamo incontrato il responsabile del più grande consorzio di distributori di bevande in Italia e ci diceva che loro hanno tantissime informazioni rispetto ai fabbisogni del trade nei riguardi del vino, ma nessuno gliel'ha mai chieste. Di fatto, allo stato attuale, anche quel poco che sappiamo



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

dell'horeca viene dalle informazioni ricevute dai produttori. E spesso si tratta di informazioni decisamente parziali, ovviamente di parte, condizionate da molti fattori. I produttori, inoltre, sono molto restii al divulgare le informazioni in loro possesso riguardo, ad esempio, il mondo della distribuzione con cui dialogano quotidianamente. La morale è che, in assenza di entità terze che realizzano indagini approfondite e utili, non ci resta altro che supporre quello che i consumatori finali oggi vorrebbero. Parliamo spesso di stili di vino che piacciono al mercato. Ma in che senso? Se un tempo c'era il riferimento sintetizzato nel concetto del gusto internazionale oggi anche questa caratteristica, se così si può chiamare, non è in grado di darci risposte chiare. Il paradosso ulteriore è che mentre continuiamo ad affermare che i consumatori sono sempre più segmentati in molte tipologie, decisamente superiori rispetto al passato, di fatto poi li analizziamo solo dal punto di vista generazionale o talvolta per capacità di spesa. Leggiamo talvolta indagini sui consumatori o sul trade realizzate da alcune società internazionali (es. Wine Intelligence), alcune anche interessanti, seppur parziali, ma ci risulta che raramente sono state finanziate da aziende o consorzi italiani. Il problema si aggrava considerando che anche le attività di intelligence delle singole aziende, degli imprenditori, dei manager durante le loro azioni commerciali sul mercato sono molto rare. Ci si preoccupa sempre molto, troppo di cosa dire, ma raramente si approfondisce la conoscenza degli interlocutori che si hanno davanti: importatore, distributore, ristoratore, enotecario, cliente finale. Ci eravamo illusi che i social media avrebbero accorciato moltissimo le distanze tra produttori e consumatori. Questo è vero, è innegabile. Il problema che abbiamo facilitato la comunicazione ma non abbiamo ancora capito cosa interessa ai nostri follower o amici social. Anche nel nostro recente viaggio in Usa abbiamo incontrato alcuni cosiddetti influencer che ci hanno manifestato una certa preoccupazione sul riuscire a capire bene chi sono i loro fans. Non a caso tutt'oggi sono veramente pochi quelli in grado di condizionare non solo le scelte di acquisto di consumatori ma a volte anche più semplicemente la reputazione di un'azienda, di un vino su un determinato mercato. Cosa fare? Sicuramente intanto provare a modificare l'approccio e iniziare ad ascoltare almeno il target più vicino, come i clienti che vengono a trovarci in azienda, i ristoratori che vediamo più spesso, anche i nostri commerciali che sono quotidianamente sul campo. Poi iniziare a capire, almeno a livello consortile od organizzazioni di categoria che sono necessari maggiori investimenti per indagare meglio sul mondo dei consumatori di vino. Non possiamo più accontentarci di generalizzazioni della serie, le donne oggi amano di più i rosati o i millennials sono curiosi ma anche attenti al portafoglio. Ci risulta che in questi mesi i Master of Wines, si sempre loro, starebbero indagando meglio sul tema dell'appeal commerciale dei vini. È una buona notizia perché



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

finalmente cominciamo a capire che il vino sarà anche uno straordinario ambasciatore di storia e cultura, ma dobbiamo anche conoscere meglio le sue caratteristiche commerciali perché senza la vendita non c'è comunicazione che tenga.