

Innovazione dal basso: chi sono i “Catalytic Customers”?

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Agosto 2025



Non sono esperti né influencer, ma consumatori appassionati e indipendenti. I Catalytic Customers stanno ridefinendo il futuro del vino con scelte coraggiose e visioni nuove. Questo articolo esplora chi sono, come agiscono e perché le aziende vinicole non possono più ignorarli se vogliono davvero innovare.

Nel dibattito su come innovare il mondo del vino, forse stiamo ponendo la domanda sbagliata. **Non dovremmo chiederci “Come possiamo innovare?”, ma piuttosto “Chi lo sta già facendo,** in modo silenzioso, spontaneo, senza aspettare il permesso di nessuno?”. È questa la provocazione lanciata da Paul Peterson, esperto di ricerche di mercato e strategia consumer, in un intervento pubblicato su *Rethinking the Wine Industry* di Priscilla Hennekam.

Chi guida davvero il cambiamento nel vino?

La risposta di Peterson è netta: **non le associazioni, non gli esperti, ma i consumatori**, quelli capaci di anticipare, influenzare e trasformare. Non sono semplici “trendsetter” o clienti fedeli, ma veri e propri **“Catalytic Customers”**: consumatori catalizzatori, capaci di spostare equilibri e ridefinire le regole del gioco.

Questi clienti non si limitano ad acquistare: **esplorano, condividono, domandano, mettono in discussione**. Sono quelli che ordinano un vino insolito al bar, che raccontano le loro scoperte agli amici, che seguono la curiosità e non il marketing.

Chi sono i “Catalytic Customers”?

Secondo Peterson, i **Catalytic Customers** presentano tre caratteristiche fondamentali:

1. **Sono “early adopters” di tendenze emergenti:** rigenerazione agricola, vini naturali, formati alternativi come lattine o bottiglie ricaricabili. Abbracciano prima di tutti ciò che, con il tempo, diventerà standard.
2. **Diffondono le scoperte:** non tengono per sé le novità, ma le raccontano, organizzano degustazioni, creano contenuti e influenzano le comunità con una **credibilità superiore** a quella dei media tradizionali.
3. **Esigono evoluzione:** sfidano le gerarchie, chiedono trasparenza e rifiutano le narrative obsolete che dominano ancora troppo spesso nel mondo del vino.

Innovazione vera: dal basso verso l'alto

Molti operatori del settore continuano a guardare a **critici, retailer e punteggi** per interpretare il mercato. Ma è altrove che si muove il cambiamento. Peterson cita esempi concreti:

- L'ascesa di **formati alternativi** come bag-in-box e vino in lattina, sostenuti da una nuova sensibilità verso la sostenibilità.
- L'esplosione del fenomeno **vini naturali e low-intervention**, nati come nicchia e oggi sempre più popolari.
- La **rivoluzione nella comunicazione del vino**, che oggi premia **narrazioni inclusive e autentiche**, valorizzando voci indipendenti e nuovi linguaggi.

Come coinvolgere i Catalytic Customers

Per innovare davvero, non basta ascoltare tutti i clienti indistintamente. Serve **coinvolgere quelli giusti nel modo giusto**. Peterson suggerisce quattro azioni chiave:

- **Renderli partner, non solo acquirenti**: invitarli a co-progettare esperienze e prodotti, trattandoli come anticipatori del mercato.
- **Aprire un dialogo autentico**: niente più marketing unidirezionale, ma conversazioni trasparenti e continue.
- **Rivedere i "gatekeeper"**: spostare l'attenzione dai canali tradizionali ai micro-influencer reali, capaci di plasmare l'opinione pubblica dal basso.
- **Anticipare invece di reagire**: i comportamenti dei Catalytic Customers sono **predittivi**. Seguirli significa vedere il futuro prima che arrivi.

Controllo o co-creazione?

L'industria del vino si trova davanti a un bivio: **aggrapparsi al controllo o abbracciare la co-creazione**. Continuare a privilegiare modelli del passato, basati su tradizione e status quo, significa rischiare l'irrilevanza. Accettare di spostare il baricentro verso chi vive il vino con curiosità, apertura e spirito critico, può invece rappresentare una svolta.

Il punto centrale di Peterson è chiaro: **il futuro del vino non nasce nei board aziendali, ma nelle mani di chi lo consuma con passione e ne parla con convinzione**. Saranno i **Catalytic Customers** a scrivere la prossima pagina del vino?

Punti chiave:

1. I **Catalytic Customers** sono **consumatori pionieri** che adottano nuove tendenze nel vino prima che diventino mainstream.
2. Diffondono conoscenza e influenzano comunità, superando l'autorità dei media tradizionali.
3. Chiedono trasparenza, autenticità e inclusività, mettendo in discussione le vecchie narrative del settore.
4. Sono predittivi del cambiamento, anticipano i trend e offrono indicazioni utili per innovare davvero.
5. Le aziende vinicole devono coinvolgerli attivamente, trasformandoli in partner e abbandonando i modelli top-down.