Courtney O’Brien: nel vino vince chi ha una strategia chiara, non chi fa più rumore

scritto da Veronica Zin | 25 Marzo 2025



*Courtney O’Brien, esperta di branding, evidenzia l’importanza di una **strategia chiara** nella comunicazione del vino. Le cantine devono costruire un’**identità forte**, evitando di seguire solo le mode. Per essere **accessibili e distintivi**, i brand devono rispondere alle esigenze dei consumatori e adottare strategie mirate, anche con budget ridotti.*

Courtney O’Brien, fondatrice di The Outlier Initiative, ha maturato un’esperienza unica nel branding e nella strategia commerciale lavorando per aziende come Coca-Cola, Danone e Gallo. Dopo aver letto la sua recente intervista su Meininger’s International – *What Wine Can Learn From Coca Cola* – abbiamo voluto approfondire con lei come i suoi

suggerimenti possano applicarsi al vino italiano.

O’Brien ha citato brand come Olipop e Liquid Death, bevande analcoliche dai gusti esotici, i colori sgargianti e una comunicazione di successo. Tuttavia, in Italia non esiste una cultura diffusa per questo tipo di prodotti. Inoltre, il vino non può essere comunicato come una lattina accattivante dai sapori stravaganti.

Come si può trovare il giusto equilibrio tra una comunicazione più moderna e il rischio di snaturare il vino?

Il vino non deve imitare questi brand, ma ha bisogno di un linguaggio più vicino ai consumatori. La grande eredità culturale del vino è un valore, ma spesso viene raccontato con schemi obsoleti. L’opportunità sta nel prendere spunto da queste aziende per costruire una narrazione dinamica e un dialogo più diretto con il pubblico.

Come può il vino bilanciare autenticità e accessibilità?

Autenticità non significa esclusività, ma identità chiara. **Il vero ostacolo è l’approcciabilità**: spesso il vino viene raccontato in modo tecnico e intimorisce il consumatore. Serve un’identità forte ma inclusiva, che rafforzi il legame con il pubblico senza creare distacco. Un brand che sa chi è e quali valori rappresenta può essere distintivo e accessibile al tempo stesso.

Quale problema potrebbe risolvere il vino per chi lo acquista?

Il vino può rispondere a diverse esigenze dei consumatori, ma spesso i brand non riescono a identificarle chiaramente. Per esempio:

- **Sicurezza**: molti temono di non avere abbastanza conoscenze per scegliere un vino con sicurezza. Vorrebbero poter acquistare una bottiglia senza la paura di essere giudicati.
- **Appartenenza**: il vino è legato alla socialità e la scelta di un'etichetta comunica con precisione una scelta legata al gusto e al valore.
- **Controllo**: i consumatori vogliono godersi il vino con consapevolezza, senza eccessi. Le aziende che comprendono queste esigenze e sanno rispondere in modo efficace riescono a creare una domanda concreta per i loro prodotti.

Quali strategie possono adottare le cantine con budget limitati per comunicare in modo efficace?

Chiarezza e strategia sono essenziali per non sprecare investimenti. Anche con budget ridotti, ecco alcune azioni efficaci:

- **Messaggio chiaro**: non si può piacere a tutti, ma bisogna comunicare in modo coerente.
- **Valorizzare la storia e non solo il prodotto**: i consumatori si connettono con le persone, non con il processo produttivo.
- **Usare i social per coinvolgere, non solo per promuovere**: più contenuti che stimolino il dialogo come *behind the scenes*, domande dirette, spunti provocatori.
- **Le e-mail sono un asset strategico**: newsletter autentiche e personalizzate, autentiche e orientate al dialogo. Da evitare e-mail troppo generiche e impersonali.
- **Testare prima di investire**: piccoli test sui social per capire quali contenuti funzionano.

Meglio un marketing sensoriale o legare il vino a momenti specifici come il venerdì sera?

Dipende dal posizionamento del brand. Il marketing sensoriale può elevare il percepito del vino, rendendolo aspirazionale, come fanno i brand di lusso (Louis Vuitton, Jaquemus). Ma deve essere coerente e non solo estetico. Associare il vino a momenti specifici lo rende più accessibile e adatto ai *casual drinkers*. Entrambe le strategie funzionano, ma devono essere parte di un messaggio coerente con l'identità del brand.

Punti chiave

1. **Strategia chiara, non solo comunicazione**: senza una direzione definita, le cantine rischiano di disperdere investimenti e perdere identità.
2. **Il vino deve essere accessibile**: evitare un linguaggio tecnico che intimidisce i consumatori, favorendo un legame più diretto.
3. **Marketing efficace anche con budget limitati**: focus su storytelling, social interattivi, e-mail personalizzate e test prima di investire.
4. **Creare un'identità forte e inclusiva**: il vino non deve essere esclusivo, ma riconoscibile e vicino al pubblico.
5. **Sensory marketing o momenti specifici?** Dipende dal brand, ma la coerenza è essenziale per costruire un messaggio efficace.