

Ricerca del “memorabile”, la difficile sfida per le imprese del vino

scritto da Fabio Piccoli | 21 Gennaio 2025



I neo edonisti, una nuova categoria di consumatori sofisticati, cercano esperienze uniche e memorabili. Questo articolo esplora come le cantine possono attrarre questo target strategico con esperienze personalizzate, comunicazioni coinvolgenti e innovazioni di prodotto per distinguersi nel competitivo mondo del vino.

Mi sono letto con grande interesse il [Report di Diageo 2025](#) sui trend previsti per quest'anno nel mondo dei consumi. In particolare mi sono soffermato sulle “nuove” 5 categorie di consumatori emerse dall'indagine che, è bene sottolineare, è stata realizzata con un metodo assolutamente innovativo, il **Foresight System**. Un sistema di analisi, sviluppato da Diageo

in collaborazione con partner esperti di dati e insight, come Share Creative, soprannominato il “telescopio Hubble” dell’insight consumer, che **consente di identificare segnali culturali e comportamentali su scala globale**. Sono state analizzate, infatti, oltre 160 milioni di conversazioni online nel corso di un anno, provenienti da 180 mercati globali. Le fonti includono social media, forum online, piattaforme digitali, televisione e persino YouTube.

Si tratta, pertanto, di **una delle analisi più approfondite e attendibili** per comprendere meglio e concretamente i profili e i fabbisogni dei consumatori attuali.

Come sottolineavo, dall’indagine sono emersi **5 principali profili di consumatori** che, a vari livelli, hanno e avranno un impatto, attraverso i loro criteri di scelta, anche nella nostra filiera vitivinicola.

In questo editoriale mi voglio concentrare sul **primo profilo**, quello dei cosiddetti **“neo edonisti”** perché ritengo siano quelli che possono avere una relazione più diretta e affine con il nostro mondo del vino, soprattutto quello dei *fine wine*.

In estrema sintesi **i neo edonisti rappresentano una nuova generazione di consumatori che cercano piaceri sofisticati e memorabili**, orientati più alla qualità delle esperienze che alla quantità o alla pura indulgenza. Questi consumatori vogliono vivere momenti che “fanno cantare l’anima”, dando valore a ciò che li arricchisce emotivamente, culturalmente e sensorialmente. **Sono attratti da tutto ciò che può trasformare un momento ordinario in qualcosa di straordinario e unico.**

È vero che questa tipologia di consumatori estremamente esigenti e alla ricerca di esperienze e prodotti esclusivi è sempre esistita, ma dai dati emersi dall’indagine di Diageo appare evidente che non solo **il loro numero è cresciuto**, ma soprattutto **sono aumentati i loro fabbisogni**.

Insomma **l’asticella dell’esclusività si è ulteriormente alzata**

e questo non può meravigliare considerando come l'offerta delle cosiddette "esperienze memorabili" si è così allargata nel tempo che oggi, per qualsiasi impresa, diventa sempre più difficile trovare modi originali per essere realmente memorabile.

Se poi ci spostiamo nel nostro mondo del vino, dove sono presenti decine di migliaia di imprese e milioni di etichette, la sfida per essere memorabili diventa ancora più difficile.

Perché è chiaro che per un'impresa vitivinicola, attrarre i consumatori neo-edonisti significa **andare oltre la "semplice produzione di vino di alta qualità**, offrendo esperienze, prodotti e comunicazioni che soddisfino il loro desiderio di unicità, autenticità e memorabilità.

Come pure va evidenziato che il riuscire ad essere memorabili **è frutto quasi sempre della capacità di creare esperienze personalizzate**, dedicate non solo ad uno specifico target ma a delle specifiche persone.

E, purtroppo, come ben sappiamo, la cosiddetta *customizzazione* delle esperienze, frutto della conoscenza reale dei propri clienti e ospiti, non è frequente nella filosofia comunicativa e di accoglienza di molte nostre imprese del vino. Ma con i neo edonisti non vi sono alternative, o li conoscete e riconoscete o altrimenti difficilmente riuscirete ad offrire loro esperienze che si ricorderanno.

Ho provato, pertanto, a ipotizzare quali potrebbero essere alcune azioni concrete che una cantina può intraprendere per aumentare il proprio *appeal* in termini di memorabilità. Alcune di queste azioni possono apparire ovvie e scontate ma: attenzione! Perché spesso, se si punta solo all'essere originali, **si rischia di dimenticare le basi fondamentali per essere riconoscibili in maniera efficace**.

Offrire esperienze memorabili

I neo-edonisti cercano momenti unici e indimenticabili. Una cantina può:

- **Creare esperienze immersive:** organizzare degustazioni multisensoriali che coinvolgano vista, olfatto, gusto e udito, magari integrando suoni naturali o musica dal vivo durante la visita.
- **Eventi esclusivi:** proporre cene private in vigna, con chef autorevoli e riconosciuti e con abbinamenti unici, o serate a tema come “notte sotto le stelle” con osservazioni astronomiche.
- **Luoghi alternativi:** allestire spazi di degustazione innovativi, come terrazze panoramiche, cantine sotterranee o aree di relax immersi nella natura.

Personalizzazione dell'offerta

I neo-edonisti apprezzano la possibilità di personalizzare le loro esperienze. Alcune idee:

- **Etichette personalizzate:** offrire la possibilità di creare etichette personalizzate per bottiglie di vino.
- **Blend su misura:** creare esperienze di blending, dove i visitatori possono assemblare il loro vino ideale con l'aiuto di un enologo.
- **Proposte *tailor-made*:** offrire pacchetti personalizzati che includano visite guidate, abbinamenti gastronomici o workshop.

Comunicazione innovativa e coinvolgente

I neo-edonisti sono attratti da storie e contenuti che ispirano e coinvolgono. Una cantina può:

- **Raccontare storie autentiche:** creare storytelling che valorizzi le tradizioni, il legame con il territorio e le persone dietro la produzione del vino.
- **Social media accattivanti:** utilizzare video brevi e di impatto, magari con contenuti dietro le quinte, per mostrare momenti unici come la vendemmia o la creazione di un blend speciale.
- **Esperienze digitali:** integrare la realtà aumentata o virtuale per permettere ai clienti di vivere la cantina anche a distanza, per esempio attraverso tour virtuali interattivi.

Innovazione di prodotto

I consumatori neo-edonisti cercano qualità e innovazione. Alcune proposte:

- **Vini edizioni limitate:** creare serie di vini esclusivi, disponibili solo in determinati periodi o per eventi speciali.
- **Packaging originale:** utilizzare bottiglie dal design distintivo o confezioni che riflettano l'unicità del prodotto.
- **Innovazione di prodotto:** produrre vini con tecniche innovative o varietà poco comuni, in grado di suscitare curiosità.

Valorizzazione del legame con il territorio

I neo-edonisti amano l'autenticità e il legame con il luogo d'origine. La cantina può:

- **Offrire tour esperienziali:** mostrare come il vino si collega alla storia, alla cultura e alla natura del

territorio.

- **Collaborare con artigiani locali:** integrare prodotti locali nelle esperienze, come abbinamenti con formaggi, salumi o olio della zona.
- **Sostenibilità e biodiversità:** promuovere l'uso di pratiche sostenibili e il rispetto per la biodiversità, valori molto apprezzati da questo target.

Facilitare la condivisione

I neo-edonisti vogliono condividere le loro esperienze con gli altri. Una cantina può:

- **Creare momenti “Instagrammabili”:** aree della cantina o eventi che siano visivamente accattivanti e incoraggino i visitatori a scattare e condividere foto sui social.
- **Piattaforme interattive:** fornire strumenti digitali per raccogliere e condividere le esperienze, come app o blog dedicati ai visitatori.
- **Community online:** costruire un senso di appartenenza, invitando i clienti a unirsi a club esclusivi o a eventi dedicati.

Sorprendere con dettagli inaspettati

I neo-edonisti apprezzano le sorprese. Per esempio:

- **Regali inattesi:** offrire ai visitatori un piccolo omaggio, come una mini-bottiglia o un accessorio legato al vino.
- **Degustazioni a sorpresa:** inserire nella visita una degustazione “segreta” di un vino non ancora disponibile sul mercato.
- **Collaborazioni artistiche:** integrare arte, musica o performance che elevano l'esperienza complessiva.

Insomma, in conclusione, mi rendo conto che non sarà semplice per tutte le nostre imprese essere attrattive nei confronti dei neo-edonisti ma per tutte sarà comunque necessario aumentare il proprio livello di riconoscibilità perché tutti i consumatori, ormai, piaccia o no, hanno aumentato le loro aspettative.

Punti chiave

1. I neo edonisti cercano **esperienze sofisticate e memorabili**, focalizzate sulla qualità e sull'unicità.
2. **Personalizzazione e storytelling autentico** sono chiavi per conquistare questo target strategico.
3. **Innovazioni di prodotto e valorizzazione del territorio** migliorano l'attrattività delle cantine.
4. **Momenti "Instagrammabili" e sorprese inaspettate** aumentano la riconoscibilità delle esperienze.
5. **Conoscere i propri clienti** è essenziale per offrire esperienze realmente memorabili.