

# Sfatare i miti del marketing del vino: l'analisi di Lulie Halstead

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Gennaio 2024



Nel mondo del marketing del vino, esiste un'errata convinzione che spesso inciampa sul presupposto che i consumatori siano altrettanto appassionati e informati sul vino quanto lo sono gli esperti del settore.

Avevo già affrontato questo tema durante [l'intervista](#) che realizzai a settembre per il progetto ["Amorim Wine Vision"](#) a **Lulie Halstead**, Direttore non esecutivo (NED) del consiglio di amministrazione di IWSR Drinks Market Analysis, accademica e nota stratega nel campo del marketing del vino.

Halstead durante il recente New Zealand Winegrowers Business Forum a Christchurch ha condiviso alcune riflessioni, ribadendo anche questo punto cruciale: **i consumatori non hanno la stessa passione e conoscenza che gli esperti di settore presumono.**

## **Proiezioni ed errori di marketing**

Halstead ha messo in luce uno dei **maggiori errori dei marketer del vino: la tendenza a proiettare le proprie visioni, conoscenze e desideri sui consumatori.** Questo atteggiamento genera una problematica sostanziale poiché si presume che i consumatori pensino, sentano e si comportino allo stesso modo degli addetti al settore.

Una delle chiavi principali del marketing del vino, secondo Halstead, **è comprendere veramente il consumatore.** Ciò comporta la creazione di una strategia ben definita che inizia con una comprensione approfondita del pubblico, la creazione di strategie mirate e culmina nelle fasi finali di comunicazione e PR.

## **La qualità non è più un elemento differenziante**

Un altro errore comune è **concentrarsi esclusivamente sulla qualità del vino come elemento di differenziazione.** Banalizzando il classico ritornello, ci troviamo di fronte a messaggi tutti simili: “Coltivo vigneti in un luogo eccezionale e vocato, il risultato è di altissima qualità e quindi sono diverso”. Halstead ha sottolineato che il semplice produrre e comunicare un vino di alta qualità non garantisce automaticamente una differenziazione significativa sul mercato, poiché **diversi produttori di vino in tutto il mondo possono vantare le stesse prerogative.**

# Investire in azioni di marketing efficaci

Halstead ha consigliato alle aziende vinicole di investire in azioni di marketing mirate che possano contribuire a un business vinicolo redditizio, iniziando con una “vera comprensione del consumatore”. Nonostante l’eventuale timore dei costi per sviluppare ricerche di mercato approfondite, Halstead ha sottolineato che **esistono molteplici modi per ottenere informazioni attraverso l’analisi dei dati esistenti e l’osservazione diretta dei comportamenti dei consumatori.**

Un esempio semplice e pratico che Halstead suggerisce è quello di sedersi in un bar e osservare ciò che la gente compra e beve. Oppure invitare amici, colleghi e persone della propria cerchia o del proprio club sportivo a pranzare insieme e a confrontarsi sul vino.

## Focalizzarsi su preferenze e comportamenti anziché sull’età

L’industria vinicola sembra ossessionata dalle fasce anagrafiche e dalle generazioni, Halstead ha criticato questo approccio sottolineando che **le preferenze ed i comportamenti dei consumatori hanno una valenza molto superiore rispetto all’analisi della demografia.** Ad esempio gli over-50 investono di più in viaggi e prediligono un approccio premium, ma vengono sempre più ignorati dalle analisi basate sulle informazioni demografiche.

Le riflessioni di Halstead offrono una prospettiva che mette in evidenza la **necessità di abbandonare alcune convinzioni radicate e adottare un approccio più centrato sul consumatore e meno legato a schemi e preconcetti spesso superati.**