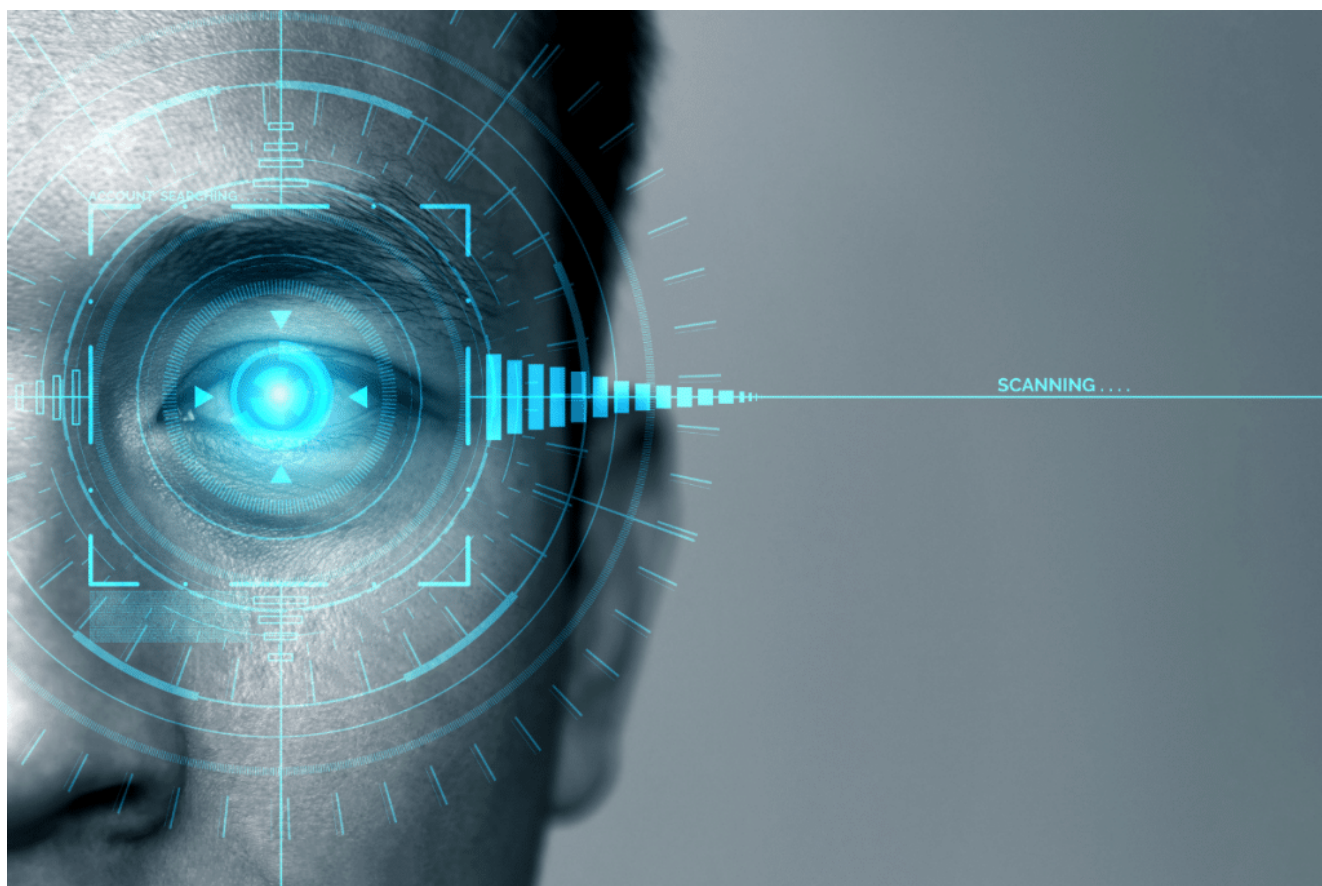


Perché dovrei acquistare il tuo vino? Perché ha un buon sapore

scritto da Agnese Ceschi | 3 Settembre 2024



Robert Joseph è sempre sarcastico ed illuminante con le sue riflessioni. L'avvocato del diavolo colpisce ancora con un interessante articolo su quello che vogliono i consumatori del vino. Non è solo questione di gusto, spiega l'esperto inglese in un [recente articolo uscito su Meininger's International](#). Dunque proviamo ad entrare un pò meglio nella mente dei consumatori e assumere il loro punto di vista.

Joseph porta il caso di un giovane americano esperto di marketing online, **Connor Widder**, proprietario dell'agenzia **Kru marketing** che in un recente video fa un'importante affermazione che probabilmente potrà risultare per molti scomoda: "Molte cantine si focalizzano principalmente sul

prodotto, quando dovrebbero invece focalizzarsi sui fattori che portano le persone ad acquistare il vino, non sul gusto ed il sapore del vino”.

“Siamo sicuri che il gusto sia ciò che conta davvero? Dopotutto, è per questo che abbiamo concorsi, critici, note di degustazione e sommelier. Per quanto scioccante possa sembrare per alcuni, la maggior parte dei consumatori di vino non incontra mai un sommelier (perché pochi ristoranti locali ne hanno uno), o legge una nota di degustazione” spiega Robert Joseph.

Qual è allora la giusta chiave di interpretazione dei gusti del consumatore? **Quali sono i fattori non legati al gusto che inducono all’acquisto?** Questa certamente è una domanda da un milione di dollari. Sempre nello stesso video Widder spiega che i fattori includono la percezione del brand, le attività di marketing, l’esperienza del consumatore, il modo in cui una persona si sente quando interagisce con il brand online e offline.

“Il modo in cui una persona si sente”: siamo nella patria dell’indeterminato, nel dominio delle emozioni, delle decisioni “di pancia”, ma del resto è già diverso tempo che diciamo, supportati da ricerche di neuromarketing, che il fattore emozionale conta. Così Robert Joseph suggerisce di andare a fondo a questo concetto. “Quanti produttori si fermano a pensare a come si sentono le persone nei confronti del loro vino? Se si fermassero a considerare come loro stessi si sentono acquistando vestiti o libri, si renderebbero conto che questo genere di cose conta. Perché il vino dovrebbe essere diverso?”.

E andando oltre, **perché un partner o futuro partner commerciale dovrebbe inserire in lista il vostro vino? Cosa avete fatto per far sì che le persone lo desiderino?**

È chiaro che l’approccio suggerito dall’avvocato del diavolo

Joseph, che propone riflessioni a tratti scomode, va oltre **un certo modo ego-riferito di agire**, che ha portato il vino ad essere considerato noioso e borioso specialmente tra le nuove generazioni, e vedere il mondo del vino dalla prospettiva degli addetti ai lavori.

“Se tutti dedicassimo la metà degli sforzi a sapere come rispondere a queste domande rispetto a quando parliamo di date di raccolta, vinificazione e assemblaggio, l’industria sarebbe in un migliore stato di salute. Provatelo voi stessi, **senza dire perché ha un buon sapore**” conclude Robert Joseph.