

Se cambiano i consumatori non possono non cambiare le aziende

scritto da Fabio Piccoli | 11 Giugno 2021

Adda Passà 'a
Nuttata

L'ho scritto più volte, il cosiddetto **new normal** non è un tema che mi affascina perché temo che ci spinga troppo a **teorizzare scenari** invece di **guardare oggi concretamente la realtà**. E la realtà ci sta già raccontando molte cose dei **cambiamenti in atto tra i consumatori**. Cambiamenti che inevitabilmente toccheranno anche le dinamiche di consumo, di approccio al vino.

Innanzitutto gli **acquisti online** che a prescindere dalle straordinarie di crescita che hanno registrato in quest'ultimo anno e mezzo di fatto sono diventati **parte integrante degli stili di vita** di moltissimi consumatori a livello globale.

Sarebbe quindi oggi sbagliato, a mio parere, perdere tempo nel comprendere quanto sarà l'evoluzione dell'e-commerce nel mondo del vino, quando invece è **necessario che le aziende definiscano al meglio una loro precisa strategia di sviluppo**

delle vendite online. Attendere che i segnali di sviluppo si confermino o si consolidino anche nel prossimo futuro potrebbe essere troppo tardi per molte nostre imprese del vino.

Eppure anche in queste ultime settimane intervistando molti manager e imprenditori del vino abbiamo avuto la sensazione che abbiano vissuto l'esperienza dell'e-commerce durante la pandemia come una parentesi da dimenticare il prima possibile: "Ma sì abbiamo dovuto attivare qualche canale di vendita online, ma non sarà certo questa la risposta per essere competitivi nel post pandemia". In questa risposta risiede gran parte dell'atteggiamento, dal mio punto di vista, sbagliato da parte di molte, troppe nostre imprese del vino.

Una risposta che evidenzia come ancora **tante realtà produttive agiscono in reazione ad eventi**, in risposta ad emergenze **senza però mai approfittare delle condizioni di mercato** (a partire da quelle più complesse come quella attuale) **per definire strategie solide**, per strutturarsi in maniera adeguata. Un atteggiamento che potremmo sintetizzare nella famosa frase finale della commedia del grande Edoardo De Filippo "Napoli milionaria": ***Adda passà 'a nuttata.***

Ma illudersi che la nuova mattina cancelli d'incanto il passato potrebbe rappresentare l'errore più grave da commettere da parte di un'azienda. Allora **non c'è tempo da perdere** tutte le aziende del vino italiane devono necessariamente avere una propria strategia sul fronte delle vendite online.

Ma c'è un **denominatore comune** che tutte le imprese devono prendere in considerazione con estrema attenzione: **i consumatori di oggi chiedono di essere capiti.**

Se vogliamo questo valeva anche nel passato, ma questa esperienza pandemica ha ulteriormente sensibilizzato i consumatori sul fronte della cosiddetta **customizzazione**. È indubbio, infatti, che le "pretese" si sono ulteriormente

innalzate su tutti i beni di consumo da quelli primari a quelli voluttuari. Non è un caso che i **processi di premiumizzazione** siano **proseguiti anche in una fase economicamente molto difficile** a testimonianza di una aspettativa più elevata da parte dei consumatori nei confronti dei prodotti che vanno ad acquistare con una conseguente maggiore disponibilità a spendere qualcosa in più.

Ma quello che viene chiesto in cambio è molto e le aziende devono esserne coscienti perché mai come oggi **i clienti non soddisfatti non hanno paura a criticare imprese e prodotti attraverso un'arma micidiale, quella dei social media.**

Eppure anche questa incredibile evoluzione dei social media sembra abbia toccato parzialmente il nostro mondo del vino. La maggioranza delle nostre imprese vitivinicole, infatti, dà l'impressione di **comunicare** (più o meno bene) **la propria realtà senza però ascoltare cosa dicono i loro clienti.** Una comunicazione unidirezionale che in qualche misura va a tradire proprio quello che dovrebbe rappresentare il fattore chiave dei social media: **l'ascolto del tuo pubblico.**

Sempre a quest'ultimo proposito siamo inondati anche in questi mesi da **interessantissimi report** che prendono spunto dai cosiddetti big data **frutto dell'analisi di ciò che grandi masse di consumatori discutono sui social media.** Informazioni preziose che consentono veramente di comprendere anche in maniera più approfondita la grande segmentazione dei consumatori, le loro aspettative, i loro punti di vista su un mare di diverse tematiche, compreso il vino.

Ma il nostro mondo del vino complessivamente sembra essere disinteressato a tutto ciò. E alla fine tutto si riduce ad una inesauribile comunicazione sulla qualità (presunta o reale) dei vini. Un'**occasione persa** che rischia veramente di ampliare ulteriormente la distanza tra produttori e consumatori. Anche alla luce dell'ulteriore crescita delle vendite di vino nella grande distribuzione organizzata diventa ancor più

determinante avere chiaro i profili dei consumatori e le loro attitudini per creare un'alleanza strategica con il canale moderno.

È chiaro, infatti, che mai come oggi i consumatori stanno scegliendo prodotti e servizi che riflettono le loro opinioni e stili di vita. Ma se noi non ci interessiamo delle loro opinioni e stili di vita come riusciremo ad intercettare i loro fabbisogni?

Abbiamo accolto con piacere, alcuni anni fa, la fine delle tendenze dominanti del vino (gusto internazionale, vini rossi "palestrati" frutto in particolare di blend bordolesi, winemaker di grido, ecc.) che apriva la strada alla straordinaria varietà vitienologica del nostro Paese.

Oggi però ho la sensazione che **i consumatori siano pronti ad accogliere la nostra multiforme offerta enologica** ma **molte imprese non sono ancora in grado di presentarla nel modo giusto** perché continuano sostanzialmente ad ignorarli.

Mi viene in mente la famosa frase attribuita a Massimo d'Azeglio: *"Fatta l'Italia ora dobbiamo fare gli italiani"*, in questo caso si potrebbe parafrasare: *"Fatti i consumatori di vino ora dobbiamo farli conoscere ai produttori"*.