Da dove parte l’impulso all’acquisto di un vino?

scritto da Claudia Meo | 26 Gennaio 2021



Non esiste una ricetta per portare sul mercato un vino destinato al successo. Semplicemente perché è necessario capire chi si vuole raggiungere e adattare di conseguenza la propria strategia di marketing.

Il mercato è composto da persone che si sentono confortate dai punteggi e che ripongono in essi la stessa confidenza che, nella finanza, si attribuisce ai processi di due-diligence per acquistare un’azienda; ma è anche popolato da individui che rifuggono dai risultati delle competizioni, avendo esperienza che da tre competizioni diverse possono emergere anche tre risultati molto diversi tra loro; c’è chi non sopporta gli influencer, c’è chi diventa sospettoso quando a parlare di un vino è una celebrity che non ha skill nel settore; qualcuno mal sopporta i c.d. clean wine, con il messaggio radicale che portano con sè. Qualcuno trova noiose le recensioni ed è invece rapito dalle immagini rapide e coinvolgenti che affollano i social.

Insomma, ce ne è per indurre il produttore in confusione …

Questo il leitmotiv dell'interessante confronto tra Robert Joseph, consulente editoriale per Meininger's Wine Business International, contitolare dei brand Greener Planet e le Grand Noir, e Polly Hammond, fondatrice di 5Forests, agenzia di consulenza nel wine business, che ha trovato spazio nella vetrina digitale del Wine2Wine 2020.

Studi comportamentali hanno dimostrato come la razionalità nell'acquisto di un vino guidi una percentuale limitata del mercato, dell'ordine del 5-10%, mentre a orientare la scelta di una bottiglia sia sempre di più la voglia di sentirsi bene, di confermare a sé stessi e agli altri di avere la possibilità di concedersi il benessere che si lega all'immagine di quella bottiglia.

In primo luogo, quindi, occorre domandarsi quale è il proprio target, allo stesso modo in cui è lecito domandarsi chi ami i cupcakes, ben consapevoli che, a fronte di stuoli di forever young devoti alla estetica zuccherosa, che ne vanno in visibilio, ci sia anche chi non li sopporta.

Parallelo altrettanto efficace, a contrariis, quello di un teatro che decidesse di programmare spettacoli soltanto per un certo tipo di pubblico.

Regola d'oro universalmente condivisibile, quindi: domandarsi chi si vuole raggiungere con il proprio prodotto e a chi vogliono indirizzarsi le proprie azioni di marketing.

Quello del marketing, però, è un circolo che da virtuoso può diventare vizioso, se non si dispone di mezzi per praticarlo bene.

Il 25% delle vendite di Champagne viene reinvestito in marketing; la vodka Grey Goose ha al contempo prodotto e macinato in marketing somme spaventose. Esperienze di successo che dimostrano la forza di un'azione commerciale ben

congegnata, come quella che induce alcuni produttori a investire sulla fugacità dell'immagine su Instagram, su Snapchat e su TikTok, per intercettare il consumatore in cerca di occasionalità e di bellezza a portata di click.

Ma non è tutto.

Una strategia di marketing deve spingersi a non sottovalutare la concorrenza, anzitutto sapendo riconoscerla.

Con semplici ed efficaci esempi ci stupisce, Robert, nel metterci in guardia da una semplicistica e miope valutazione dei fattori di concorrenza: qual è oggi il concorrente più temibile per una rete di palestre? Ci sorprende considerare che possa essere Netflix! Quale pensiamo che sia l'ostacolo che si frappone tra l'impulso di acquisto di una data bottiglia di vino al supermercato e la rinuncia ad esso? Non sempre l'etichetta scontata di un altro vino, ma, piuttosto, l'amorevole bambino piagnucoloso al nostro seguito, che ci costringe a concludere la nostra esperienza di shopping prima possibile.

Un punto di vista *unexpected*, forse, ma proprio per questo, e non soltanto per definizione, molto interessante.