Con The Buyer nel Regno Unito in epoca Covid-19

scritto da Federica Mataluna | 26 Maggio 2020

The Buyer’s Covid-19 Rolling Hub è stato selezionato tra i migliori canali di business media nel Regno Unito e premiato dalla UK Press Gazette nella sezione “Coronavirus Excellence Journalism Initiative”.

Il suo impegno è quello di fornire un servizio di update sulle linee guida emanate dai diversi governi, così come sugli step individuali che il business in vari settori sta muovendo per far fronte all’emergenza.
A tal proposito, nella corrente sezione emergono spunti interessanti su come il business del vino e degli alcolici stia avanzando con iniziative singolari nel mondo.
Napa Valley Vinters, ad esempio, ha promosso un’interessante iniziativa a supporto del settore dell’hospitality nel Regno

Unito. Per ogni membro che completerà il corso online dal titolo ‘’ Valley Rocks online course’’, la Napa Valley Vinters si impegnerà a donare dai £25 ai £12,500 al suddetto settore. In questo modo, sottolinea Rosemary Cakebread presidente del consiglio di marketing internazionale, la NVV vuole riconoscere e ricordare il ruolo centrale e l’importanza che Londra e il Regno Unito hanno storicamente incarnato per i produttori di vino. Inoltre, la Napa Valley Vinters spedirà una bottiglia di vino a tutti i commercianti del settore che completeranno il corso e saranno pronti a condividere le proprie idee sui social network.
Questo appare sia come un chiaro esempio di cooperazione, sia come un manifesto tentativo di allargare la comunità e renderla umanamente più ricca di quanto non fosse prima della pandemia.
Nella stessa sezione non mancano riferimenti ai numeri e alle statistiche, dalle quali emerge una nuova e importante visione: questa pandemia ha spinto i consumatori a comprare più vino ma a più basso costo.
Secondo quanto riportato da Wine Intelligence, infatti, nel Regno Unito bere vino con gli amici in una call su Zoom ha incredibilmente incrementato le vendite.
Le persone in questione sono spinte a consumare più vino anche perché hanno modificato la loro routine. Se prima erano ben disposte a stappare una bottiglia solo di sera a cena, ora sono ben propense a farlo anche a pranzo, considerando che le restrizioni hanno consentito di spendere maggior tempo a casa anche in una fascia oraria, come quella del pranzo, che per i più era una fascia ‘’proibitiva’’ prima della pandemia. Il 16% dei consumatori dichiara, infatti, di bere vino ogni giorno contro un 11% che lo faceva già prima del lock-down.
Ma questa nuova abitudine porta con sé anche delle nuove implicazioni: ‘’il vino mainstream’’. Secondo le indagini, quindi, i consumatori hanno invertito la rotta del ‘’bere meno ma bere meglio’’ e si sono sposati verso i brand mainstream alla ricerca di familiarità, sicurezza, affidabilità e trasparenza.
Questo risultato ci insegna, quindi, che è bene riconsiderare un’attenta e costante attività di brand awareness per raggiungere anche quei consumatori che ormai si diranno reticenti a frequentare ristoranti e luoghi di incontro anche

dopo la riapertura.
Brand awarenss sempre più forte, a fronte anche di un altro comportamento che emerge da questa indagine: ‘’bere di più, ma bere locale’’.
Lulie Halstead, chief executive della Wine Intelligence osserva, infatti, che in questo particolare periodo di crisi e di perdita di riferimento, le persone ricercano instancabilmente tutto quanto gli risulta familiare in termini di affidabilità e sicurezza. Secondo la teoria delle ‘’shuttered assumptions’’la psicologia sociale propone che dopo un evento traumatico le persone cambiano e cambia il loro modo di vedere il mondo.
Ciò spiegherebbe, perciò, un tema che ricorre nell’attraversamento di un trauma e cioè il ricorso al ‘’familiare’’. In tempi di crisi la tendenza dell’essere umano è quella di conferire maggiore valore a quanto ci circonda e, in termini di brand, le persone sentono che quelli locali possano essere fisicamente e culturalmente più vicini a loro.
Per finire, un bell’esempio su culture locali ma che respirino comunque in un panorama internazionale, ce lo offre Paul Caputo con il suo podcast ‘’The Italian Job’’.
Con questo podcast, promosso con la collaborazione di The Buyer, Paul Caputo giornalista, giudice e critico nel Regno Unito e ambasciatore al Vinitaly, vuole offrire una panoramica sullo scenario del business vinicolo globale ma con particolare accento sulla realtà italiana.
Caputo dichiara: ‘’sono entusiasta all’idea di offrire una finestra simpatica ma allo stesso tempo informativa sul panorama del vino italiano. Con le mie interviste ai maggiori produttori e commercianti di vino, mi auguro di riuscire a disegnare un quadro chiaro ma anche di percorrere sentieri non battuti portando alla luce le più nascoste varietà italiane’’.
Si parla di crisi quindi, ma si parla anche di novità e di valori aggiunti che prima di un evento traumatico come questo non tutti erano pronti a considerare.