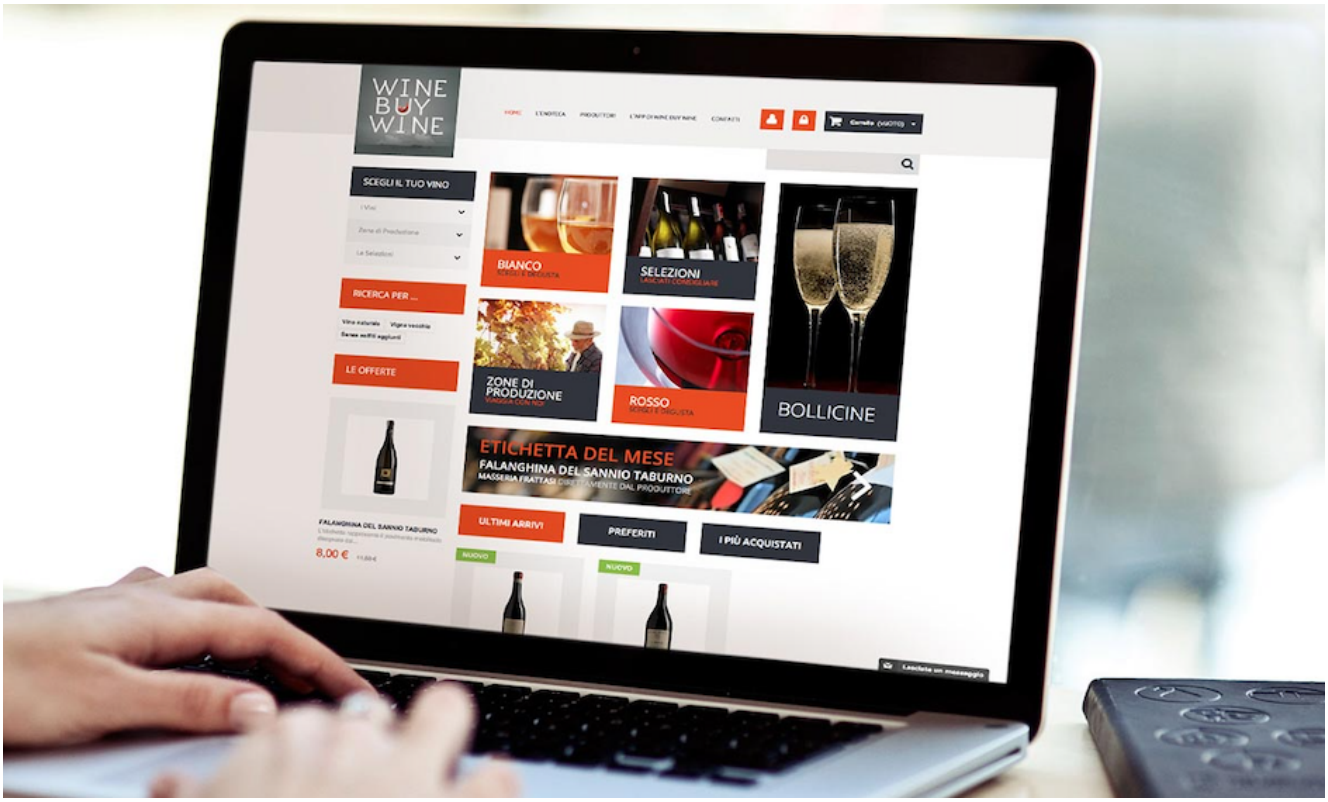
Successo? Questione di particolari e di comunicazione

scritto da Fabio Piccoli | 28 Agosto 2020



Giustamente Patrick Schmitt, il bravo direttore di The Drink Business, nel suo ultimo editoriale rifletteva se nel mondo poteva esistere un altro settore dove una tematica come la chiusura di un prodotto (il tappo tanto per intenderci) avrebbe potuto accendere dibattiti così accesi come quello del vino.

Ha ragione il noto master of wine inglese, nel vino anche particolari che potrebbero apparire insignificanti o poco rilevanti in altri settori, possono invece diventare strategici per la riconoscibilità e competitività delle imprese vitivinicole.

E questo non deve meravigliare se si considera che ogni anno vengono prodotte mediamente a livello mondiale circa 20

miliardi di bottiglie e pertanto riuscire a rendersi riconoscibili in un “oceano” di questa vastità è la sfida chiave di ogni imprenditore del vino.

L’emergenza attuale, per numerosi aspetti, ha accentuato ulteriormente la necessità di rendersi riconoscibili e quindi oggi è fondamentale chiedersi quali possono essere i migliori strumenti, fattori per consentire ad un’azienda di differenziarsi.

Innanzitutto, tanto per chiarirci, è importante sottolineare come anche in questa fase di drammatica pandemia i consumi di vino a livello globale sono rimasti sostanzialmente stabili.

E a proposito di quest’ultimo aspetto non facciamoci prendere dal panico o dare eccessivo credito a notizie, da fonti poco attendibili, che parlano di crolli di consumo di vino in giro per il mondo.

I dati reali non dicono questo ma ciò non significa che la situazione sia facile perché è altrettanto indubbio che le dinamiche dei mercati si stanno modificando a partire dai modelli di distribuzione che vede, ad esempio, una crescita pressoché costante delle vendite online.

Su questo fronte interessante una recente analisi di Waitrose, uno dei principali grandi distributori del Regno Unito, che ha registrato durante il corso della pandemia Covid-19 un aumento delle vendite di vino online del 238%.

Ma quello che è più interessante è che secondo il Food and Drink report 2020 dell’associazione dei retailers del Regno Unito, il 23% dei consumatori che ha scelto per l’acquisto dei vini la via online l’ha fatto perché ha trovato una selezione migliore e un altro 11% ha dichiarato anche di aver trovato migliori informazioni sui vini acquistati senza dimenticare che circa un quarto degli acquirenti online di vino si è detto felice di non essere stato costretto finalmente a trasportarsi i vini a casa.

Dati molto interessanti che dimostrano inequivocabilmente che le vendite online proseguiranno anche dopo l'emergenza Covid-19, anche se presumibilmente non più ai ritmi di qualche mese fa.

Su questo aspetto indicative le parole di James Bailey, executive di Waitrose, che ha dichiarato come anche quest'agosto circa il 77% dei loro clienti ha fatto alcuni acquisti online rispetto al 61% dello scorso anno.

La domanda pertanto adesso da porsi è come rendersi riconoscibili nelle diverse piattaforme online, sia quelle aziendali che quelle "terze". E a questo riguardo riteniamo molto utili le due indicazioni emerse dall'indagine inglese che ha evidenziato come il "maggior assortimento" e le "informazioni più accurate" facciano la differenze nelle scelte dei consumatori online.

Ma bastava andare ad osservare il successo della nostra maggiore piattaforma di vendite vini online per comprendere la veridicità di quanto sopra affermato.

Ma quante sono oggi le aziende che stanno comunicando bene al fine di garantirsi una buona riconoscibilità sul fronte vendite nel web?

La comunicazione rimane la croce e delizia anche per il nostro amato mondo del vino. Ne scriveremo a breve con maggiori dettagli, ma anche in questo nostro Italian Wine Tour abbiamo potuto toccare con mano l'emergenza comunicativa delle nostre imprese del vino.

Se dovessimo ricorrere ad un dato ci verrebbe da affermare che allo stato attuale, almeno rispetto allo spaccato di imprese che meglio conosciamo (e i numeri credeteci non sono pochi), le capacità comunicative e la relativa efficacia non supera il 30% e forse siamo stati anche generosi.

E questo è sicuramente un paradosso del nostro settore

vitivinicolo che sta investendo, anche in questi difficili mesi, molto nella costruzione di quei particolari che possono renderli più riconoscibili e poi non è in grado di comunicarli in maniera efficace.

Inutile, per esempio, fare grandi investimenti in vigna se poi non si è in grado di raccontare ciò che si sta facendo. Inutile rinnovare le cantine se poi tutto ciò rimane scritto solo nei libri contabili. Inutile innovare i packaging dei vini se poi lo vengono a sapere solo i commerciali.

E l'elenco di queste contraddizioni potrebbe essere lunghissimo al punto che abbiamo deciso che ripartiremo anche con i nostri "Campus Comunicazione" che avevamo in parte inserito dentro i nostri altri campus "Impresa" e "Vendita" ma, alla luce di quanto abbiamo assistito anche in questi mesi abbiamo ritenuto opportuno riaprire un percorso formativo specifico sulla comunicazione.