Un futuro sempre più digital anche per il vino

scritto da Federica Mataluna | 7 Gennaio 2021



L’ultimo webinar promosso da Vinexpo New York offre interessanti punti di partenza per il 2021. Gli ospiti, infatti, hanno analizzato i trend di quest’anno descrivendone i punti di forza e di debolezza e hanno individuato in alcuni di questi trend i principali motori di mercato dell’anno che verrà.

Stiamo parlando di Juliana Colangelo, Vice President, West Coast Director Colangelo & Partners, Marta Vicedomini, Strategic Projects Manager Empson USA e Andrew Blok, Portfolio Director, Delicato family Wines. Sono questi gli esperti del settore che hanno messo la propria esperienza pratica a servizio dell’industria vinicola con lo scopo di raccogliere tutti i punti di forza applicabili alle strategie di mercato per il 2021.

Il giudizio unanime è che il settore digital che si è fatto largamente strada in questo 2020 racchiudendo “cinque anni in otto settimane”, sarà imperante anche nel 2021 e per questo arrivano forti suggerimenti affinché wine maker, distributori

e retailer non si facciano cogliere impreparati.

Il focus per sviluppare una strategia vincente è quindi sicuramente rafforzare la propria presenza digital curando i canali e-commerce e le piattaforme social, ridimensionando il proprio piano di azione per renderlo il più targetizzato possibile e considerando che il fattore vendita resta pur sempre fondamentale, ma non deve essere l'esclusivo obbiettivo, in quanto va senza dubbio coadiuvato da una corretta strategia di marketing.

I suggerimenti per consolidare la propria presenza in rete abbracciano ovviamente i social più popolari quali Facebook e Instagram, laddove le pubblicità su Facebook possono essere il driver principale delle vendite se prevedono il corretto reindirizzamento dell'utente sui propri canali e-commerce, così come le Instragam stories sono un fondamentale strumento che incrementa il coinvolgimento del consumatore nella sua esperienza d'acquisto.

Inoltre, tra i trend digital che hanno spopolato in questo 2020, non sono sicuramente da trascurare le virtual tasting experience. Juliana Colangelo ne evidenzia quindi tre aspetti positivi che confermano la persistenza di questo trend anche nel 2021. Il primo è sicuramente l'ampliamento del raggio d'azione: il network di consumatori e buyers che si può raggiungere attraverso questo strumento è sicuramente impareggiabile rispetto alla tradizionale esperienza in sede che implica lo spostamento dei visitatori e quindi l'impiego di risorse temporali ed economiche maggiori da parte loro. Non a caso, conferma Colangelo, nell'ultimo periodo si è registrato un considerevole aumento di domanda dei consumatori per questo tipo di esperienze. Il secondo aspetto positivo è che il beneficio economico si avverte sicuramente anche da parte degli organizzatori dell'evento che possono risparmiare una bella cifra rispetto all'ammontare di denaro che avrebbero investito per ospitare un evento in cantina o in store. Il terzo e ultimo aspetto che va altresì considerato è certamente

un ritorno duplice che si registra dal punto di vista di contenuti digital raccolti durante i virtual tasting che possono sicuramente essere riutilizzati per aggiornare le proprie piattaforme social e i propri siti web.

Un ulteriore punto chiave per consolidare la propria strategia sta in un adeguato brand storytelling. A tal proposito, Marta Vicedomini offre i suoi preziosi "must have" per costruire step by step un'autentica immagine del brand agli occhi dei consumatori.

Innanzitutto, **bottiglie ed etichette**. Un corretto shooting in alta risoluzione fronte retro con un adeguato sfondo è fondamentale per incontrare il gusto del consumatore digital.

La storia: raccontare la storia della propria azienda aiuta il consumatore a percepire l'autenticità delle persone che stanno dietro ai prodotti proposti.

Punti di forza: evidenziare cinque o sei punti che rendono il proprio brand unico rispetto ai competitor è di fondamentale importanza.

Commenti e tasting notes: sono graditi specialmente se provengono dal vignaiolo stesso perché aiutano a percepire la genuinità del prodotto.

Abbinamenti: suggerimenti di abbinamenti con piatti e dessert sono sempre graditi perché contribuiscono a costruire un'esperienza d'acquisto sempre più coinvolgente.

Foto e video: non vanno scelte foto e video casuali ma tra i più rappresentativi, in modo tale che si facciano portavoce dell'unicità del proprio brand. Un esempio è dato dalle "foto di famiglia" che confermano la veridicità del brand agli occhi del consumatore.

Così di seguito, un altro suggerimento arriva da Adrew Block e riguarda appunto il consolidamento del brand. È importante, ad

esempio, dare un valore aggiunto alle pubblicità digital includendo un vantaggio per il consumatore che si può tradurre in uno sconto o in una esperienza d’acquisto ad hoc.

Tutti questi suggerimenti, però, non pretendono di stratificarsi in una strategia esclusiva che deve pur sempre rimanere elastica e adattabile ad uno scenario così tanto volubile.