Voce alle aziende: strategie di multicanalità

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Luglio 2021



La multicanalità è stata da molti riconosciuta come la **strategia più idonea ed efficace per contrastare le difficoltà** seguite a questo anno e mezzo di pandemia. L'utilizzo di strumenti e piattaforme digitali è entrato a pieno titolo nella prassi delle aziende agricole, delle cooperative e dei consorzi, accelerando un processo che era già in itinere ma che doveva ancora imporsi definitivamente. Nuovi modelli di comunicazione e di vendita, spesso originali e creativi, hanno impresso una svolta ai processi di comunicazione e promozione del mondo del vino italiano e internazionale.

Social media, chat, shop online, realtà virtuale: nulla di nuovo, ciò che è cambiato è stato l'utilizzo e la considerazione nei confronti di questi canali. **La pandemia ha obbligato le aziende a riconsiderare canali e strumenti sino ad allora secondari** ed ha palesato l'assoluta necessità di **proporre con linguaggi nuovi** – spesso ironici, divertenti e lontani dalla tradizionale comunicazione di settore – i propri prodotti su più canali e con strategie sviluppate ad hoc per ognuno di essi.

Nell’ottica di comprendere e approfondire le reali e concrete esperienze delle realtà del comparto nazionale, **ci siamo rivolti direttamente ai protagonisti** del settore:

Le aziende che stanno soffrendo maggiormente sono quelle che avevano come unico canale di vendita l’horeca. Come ritiene che l’azienda possa sviluppare meglio una strategia di multicanalità?

Raffaele Boscaini – Direttore marketing, Masi Agricola

Durante il periodo di pandemia si è evinto il limite dell’avere un unico canale di vendita, nello specifico l’Horeca. La pandemia ha rimescolato le carte e la multicanalità si è imposta come normalità di tutti e a tutti i livelli.

Ora c’è una contaminazione tra i canali, ai supermercati prima dell’emergenza Covid-19 c’erano vini di una certa fascia di prezzo che non si trovavano nell’Horeca. I due canali erano ben suddivisi anche se era già iniziata una certa contaminazione. Ora questa contaminazione ha avuto una accelerazione notevole.

Inoltre si è aggiunto il canale online che era poco sviluppato.

Cosa ha fatto Masi in questo scenario?

Noi lavoravamo già nella multicanalità con alcuni prodotti che sono trasversali ad ambedue i canali, Horeca e canale moderno. Prima delle pandemia avevamo già uno shop online da un anno e mezzo, il portale ha subito una accelerazione ed è stato sviluppato con maggiori risorse. Mentre prima ci appoggiavamo a portali esterni specializzati, poi ne abbiamo sviluppato uno interno con una serie di attività di marketing ad hoc. C’è stato un aumento delle vendite ed un consolidamento delle attività nella GDO, sul canale online abbiamo visto un aumento della spesa media ed un’alta percentuale di riacquisti. Questo è un ottimo segnale che ci indica che i consumatori ora fanno acquisti consuetudinari anche online, esattamente come facevano i nostri genitori con i produttori di fiducia, a cui chiedevano di essere riforniti in maniera costante.

Francesco Domini – Direttore Commerciale & Operations, Genagricola S.p.A.

Su questo tema, la nostra azienda ha lavorato in modo molto incisivo durante tutto il 2020, con l'obiettivo di realizzare un modello produttivo e distributivo che potesse consentirci di affrontare con successo i diversi canali: a questo scopo infatti, abbiamo lavorato sia con la produzione sia con il marketing strategico per ristrutturare l'intera architettura dei marchi aziendali, in modo da creare una "specializzazione" per ciascuno di essi.

Nello specifico, abbiamo lavorato per rivedere in modo completo l'azienda Tenuta Sant'Anna, sia in termini di gamma prodotti sia in termini di immagine, per lanciarla nel canale moderno, dove eravamo scarsamente presenti. Questo progetto è stato portato avanti con un approccio scientifico, studiando da un lato le tendenze più recenti nei gusti e dall'altro le preferenze in termini di immagine da parte dei consumatori. Il tutto allo scopo di identificare una gamma prodotti che potesse essere di interesse prima per il trade e, a valle, per i consumatori.

Infine, abbiamo ideato anche una serie di attività a supporto del lancio del brand – che stiamo realizzando in questi mesi – proprio per creare maggiore visibilità per il marchio Tenuta Sant'Anna nell'ambito del canale moderno verso il quale esso si indirizza.

Gabriella Vettoretti – Titolare, La Tordera

La vendita dei nostri spumanti è stata fortemente penalizzata in quanto legata ad occasioni di consumo fuori casa. Negli anni abbiamo costruito una rete di distribuzione del nostro prodotto in Italia e in oltre 35 paesi all'estero con partners selezionati. Il rapporto di fiducia e collaborazione con i nostri clienti ci ha permesso di studiare con loro prospettive di vendita nuove, diverse da mercato a mercato, in un'ottica di massima flessibilità.

Anticipando i tempi, avevamo "inaugurato" il nostro negozio online già nel 2019, aspetto questo che ci ha garantito

un’operatività immediata sin dai primi giorni di lockdown.
Accanto a questo lo studio, la valutazione e la scelta di nuovi canali di vendita online soprattutto esteri (e-shop, marketplace) ci ha permesso di approdare su nuovi mercati.
Non da ultimo l’azienda in un periodo così cruciale ed unico ha deciso inoltre di presentare un restyling di prodotto, allo scopo di innalzare il percepito della linea di gamma alta dell’azienda: i Valdobbiadene Docg. Questo aspetto per noi fondamentale per rafforzare il nostro brand, ci ha permesso di presentare sul mercato un elemento di novità, aspetto questo che ci ha garantito l’apertura di nuovi mercati in un periodo così difficile.