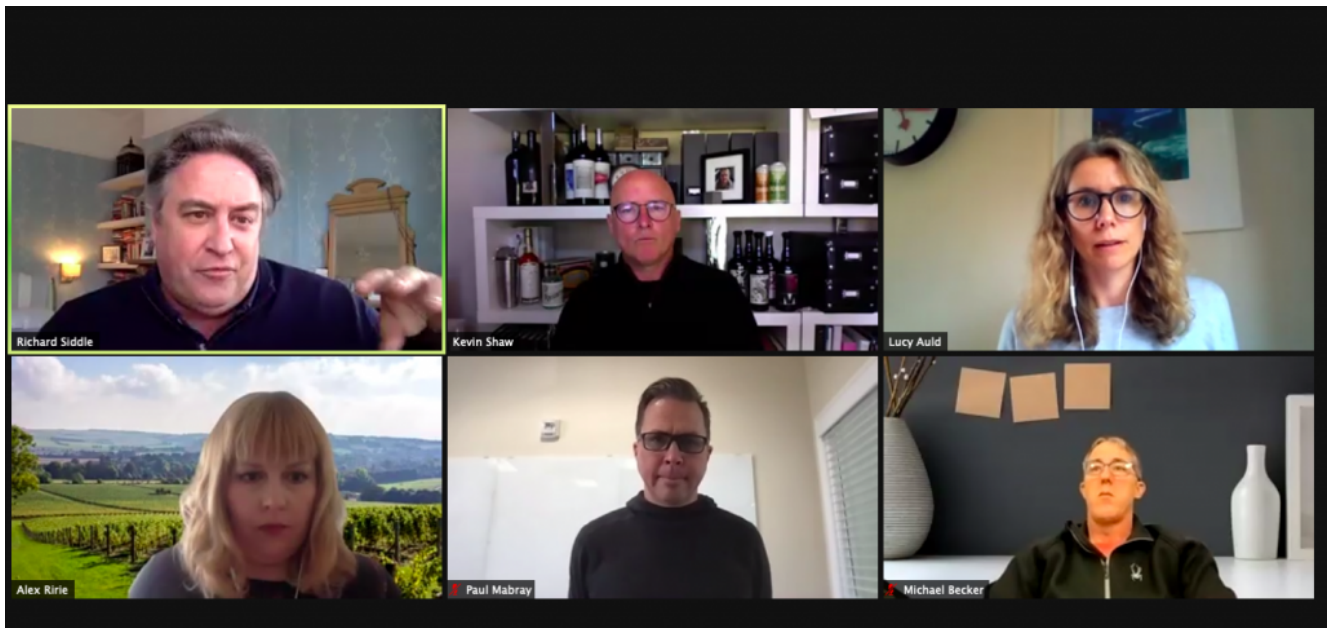


scritto da Emanuele Fiorio | 15 Aprile 2021



Il webinar **“One Step Beyond. Consumer.Innovation.Technology”**, frutto della partnership congiunta tra **The Buyer** e **Sophie Jump**, fa parte di una serie di 4 appuntamenti trimestrali con l’obiettivo di offrire, ai settori delle bevande alcoliche, del retail e dell’hospitality, una panoramica dettagliata delle **ultime novità, tendenze e cambiamenti della tecnologia** e **l’impatto che queste stanno avendo sul comportamento e le aspettative dei consumatori**.

Il format nasce dalle esigenze espresse da **Richard Siddle**, caporedattore di The Buyer: “Nell’ultimo anno abbiamo visto una quantità sorprendente di cambiamenti, sconvolgimenti e innovazioni. Nessun business è rimasto lo stesso. Ma abbiamo davvero avuto la possibilità di fare il punto su quali siano stati i cambiamenti più dirompenti? Quanto siamo attrezzati come individui e aziende per tenere il passo con la quantità di cambiamenti che stiamo vivendo? Questo è lo scopo di eventi come One Step Beyond. Un viaggio online di 90 minuti che si spera renda l’ignoto molto più familiare”.

Abbiamo seguito il primo appuntamento, con l’introduzione di Sophie Jump, fondatrice di Sophie Jump Consultancy e Richard Siddle, caporedattore di The Buyer.

Sono intervenuti:

- **Alex Ririe**, direttrice di [The Collaborators](#), agenzia di branding e design strategico;
- **Paul Mabray**, CEO di [Pix](#), nuova piattaforma di ricerca e vendita vino;
- **Michael Becker**, CEO di [Identity Praxis](#), società di consulenza e sviluppo strategico di prodotti, mercati e business;
- **Lucy Auld**, responsabile marketing di [Freixenet Copestick](#);
- **Kevin Shaw**, fondatore di [Stranger & Stranger](#).

In apertura **Alex Ririe** – direttrice di The Collaborators, agenzia di branding e design strategico – ha concentrato il suo intervento sulla tendenza da parte dei consumatori a dare sempre **più importanza agli impatti dei prodotti sulla propria salute e sul pianeta**: “Il consumatore sta prendendo coscienza delle tematiche della sostenibilità e del benessere, si sta riducendo il consumo di formaggio e carne e questa tendenza potrebbe chiaramente coinvolgere anche gli alcolici”.

I brands che sono percepiti come più determinati e attenti a queste tematiche emergenti stanno registrando risultati migliori.

Ririe ha preso in esame la [certificazione “B Corporation”](#) che analizza le performance di sostenibilità sociale e ambientale delle aziende per quanto riguarda:

- impatto ambientale;
- diritti dei lavoratori;
- trasparenza verso gli stakeholders, attenzione ai consumatori, fornitori e community.

“Tra le aziende certificate “B-Corporation””, ha sottolineato Ririe, “meno del’1% fanno parte del settore delle bevande alcoliche, questo non è un buon segnale”.

Il 64% degli inglesi è intenzionato a ridurre la propria impronta di carbonio e per far questo sono disposti a riconsiderare le proprie tendenze alimentari, la propria

dieta.

I consumatori sono sempre più attenti alle **etichette sui prodotti**, leggono con attenzione i dati riportati.

Ririe, concentrandosi sul settore del vino ha sottolineato: “Nel settore del vino, sappiamo tutti che il sistema delle botti in legno non è sostenibile, anche questo comparto deve essere capace di sfruttare tipologie di **packaging compostabile e riciclabile** come il tetrapak o la plastica biodegradabile”.

Paul Malbray – CEO di Pix, una nuova piattaforma di ricerca e vendita vino – ha evidenziato come il 2020 sia stato un anno di grandi cambiamenti e come una miriade di aziende si sia spostata definitivamente sulle piattaforme online, sulla scia delle nuove abitudini e comportamenti dei consumatori.

Prima della pandemia in UK le vendite online rappresentavano solo il 2% del totale, ora invece “comprare alcol online è una prassi consolidata nel Regno Unito, chi aveva già uno shop online o si appoggiava ad una piattaforma e-commerce ha sicuramente avuto un vantaggio consistente, mentre le aziende che si stanno attrezzando ora, stanno facendo fatica. **Le aziende hanno imparato ad analizzare con uno sguardo più professionale e critico le proprie performance online.**

Michael Becker – CEO di Identity Praxis, società di consulenza e sviluppo strategico di prodotti, mercati e business – ha focalizzato il suo intervento sulla cosiddetta “**economia phygital**” ed i fattori che rimodellano il mercato odierno in cui l’individuo vive in una dimensione duale, fisica e digitale al tempo stesso.

“La nostra dimensione digitale per il mercato ha un valore superiore rispetto alla nostra dimensione fisica” ha puntualizzato Becker.

“I nostri dati sono ovunque, in ogni ambito della nostra vita. **Per le aziende è fondamentale trattare con estrema cura i dati sensibili** dei consumatori perchè se si sparge la voce che i

dati non vengono trattati come dovrebbero, la perdita di fiducia è immediata ed il contraccolpo può essere devastante”.

I dati sensibili hanno un valore sempre più alto, sono assets economici. Becker è certo che la strategia migliore sia: “comprare i dati con il consenso della persona in modo trasparente. In questo periodo di particolare sfiducia generale su governi ed aziende, queste ultime dovrebbero innanzitutto ristabilire un **legame forte di fiducia e trasparenza coi consumatori**”.

In ogni caso, secondo Becker, è importante approfondire bene la legislazione e le modalità per non essere perseguibili nella raccolta dei dati sensibili, in caso i consumatori avessero delle rimostranze in tal senso.

Lucy Auld – Responsabile marketing di Freixenet Copestick – è intervenuta per evidenziare le grandi sfide e le opportunità per i brands che si stanno presentando in questa era sempre più incentrata sulla dimensione online dei consumatori.

“È importante capire gli interessi del consumatore in più ambiti, non solo per quanto riguarda il vino. Per questo le aziende dovrebbero sviluppare **partnership aziendali e proporre soluzioni trasversali** attraverso il cross marketing per spingere i clienti online a comprare prodotti che possono essere complementari”.

Le aziende non vogliono cambiare tutto, è importante **mantenere la propria autenticità** ma è altrettanto vitale muoversi con agilità e adattarsi al periodo attuale, garantendo la propria *brand positioning*.

Auld ha confermato l'importanza della capacità delle aziende di **comunicare la propria sostenibilità sociale** attraverso il sostegno a progetti nel campo sociale.

Kevin Shaw – fondatore di Stranger & Stranger (TBC) – seguendo il ragionamento di Lucy Auld ha espresso il suo entusiasmo per la riapertura del settore della ristorazione nel Regno Unito.

Il suo intervento si è concentrato sulla capacità di comunicare delle aziende in questa nuova fase: **“è necessaria una comunicazione chiara, autentica e trasparente.** Si tratta di un biglietto da visita sempre più influente sul mercato del vino e non solo. Chi fa vino biologico o usa metodi di coltivazione sostenibili alcune volte non ne parla, non comunica questo aspetto. Questo rappresenta uno svantaggio competitivo”.

In conclusione **il consumatore**, grazie soprattutto allo shock subito durante questo periodo pandemico, **ha accresciuto la propria consapevolezza e la propria capacità di valutare secondo parametri di sicurezza, sostenibilità, trasparenza, cura dei dati sensibili.**

Le aziende devono essere in grado di comprendere queste evoluzioni e queste tendenze, facendole proprie e agevolando la comprensione e l'individuazione, da parte degli utenti, riguardo agli investimenti aziendali in questa direzione.