

Canada, accettare la sfida del cambio del packaging

scritto da Paola Di Remigio | 20 Ottobre 2016



La prima cosa che ho notato quando sono arrivata a Vancouver è la diversità di stile rispetto all'Italia. E questo mi ha fatto riflettere su quanti pregiudizi abbiamo in testa. Pregiudizi nel senso letterale del termine, ossia valutazioni su prodotti e persone formulate a prescindere dalla conoscenza effettiva dell'oggetto della nostra indagine.

Mi sono resa conto, ad esempio, di aver dato dei giudizi troppo severi sul packaging dei vini.

E ho riflettuto sul perché. La risposta che mi sono data è la seguente: da una città metropolitana ti aspetti uno stile informale, conosciamo il luogo comune "quanto è bello vivere a Londra dove puoi andare a fare la spesa in pigiama senza che nessuno ti guardi male", questa concezione della città metropolitana fa parte del nostro bagaglio culturale. Diverso

e più severo è invece il nostro giudizio su una comunissima bottiglia di vino. Ci aspettiamo che il vino venga presentato in modo sobrio, quasi austero. Perché quella è l'immagine con cui abbiamo imparato a identificare il vino di qualità. Le gran parte delle cantine italiane vogliono veicolare la famosa immagine dell'azienda di famiglia da generazioni. Eppure già nel Master che avevo frequentato più di qualche docente aveva sottolineato l'importanza di rinnovare questa immagine troppo stereotipata. Per lavorare nel mercato della British Columbia, per andare al cuore del problema, questo cambiamento mi sembra urgente e necessario.

La maggior parte delle etichette dei vini presenti nei liquor store di Vancouver ha uno stile diverso da quello a cui siamo abituati. Non mancano le etichette "classiche" – per lo più straniere – ma saltano all'occhio decine di etichette moderne, colorate, con animazioni o grafiche geometriche. D'istinto tendo a valutare con sufficienza questo stile. Nella mia testa l'equazione è molto semplice: l'etichetta vistosa compensa la scarsa qualità del vino. Immagino che questa sia la politica commerciale di una cantina che punta solo sul marketing. Frivolezza, leggerezza contro l'immagine classica della cantina italiana sobria ed elegante, che produce vino di altissima qualità, sfruttando spesso un'immagine ricca di stereotipi sull'italianità. Come se il vino di qualità e una buona politica di marketing non potessero coesistere. Credo che molte aziende pensino che il fatto di produrre un prodotto di buona qualità le esoneri dal dover pensare a una politica commerciale efficace (mi ricordo la citazione di Giurgevich "Mi fae al vin bon!" – il sottointeso era "e questo è più che sufficiente!"). Questo modo di pensare va superato. Il mondo è in evoluzione e noi non possiamo rimanere ancorati a vecchi cliché, che altri popoli non solo non possiedono ma non hanno mai posseduto! E il motivo è abbastanza banale ma evidentemente non scontato: nessuno può sapere che il tuo vino è buono se tu non lo convinci in qualche modo ad acquistare la bottiglia e a provarlo. Dobbiamo creare un "pregiudizio" positivo su quella bottiglia di vino. E lo dobbiamo fare

comprendendo come ragionano i nostri potenziali clienti.

Le aziende italiane che producono vini di qualità non possono pretendere di avere in Canada la stessa fama e visibilità di cui godono in Italia, devono umilmente pensare a costruirsi un nome e un'immagine in un mercato che si trova dall'altra parte del mondo. Spesso tendiamo ad essere italoentrici, pensando che chiunque conosca l'Italia e i prodotti che hanno reso l'espressione "made in Italy" sinonimo di qualità. Io stessa ho fatto questo errore prima di rendermi conto, durante i tasting, che la maggior parte delle persone qui a mala pena hanno idea di dove sia l'Italia e spesso non sanno posizionare Venezia, Napoli e Roma su una cartina geografica. Certamente in British Columbia manca una forte cultura del prodotto vino che noi invece abbiamo e l'attività di formazione del consumatore straniero è un nostro compito se vogliamo sfondare in questi mercati ma la relazione deve essere bilaterale: se da una parte dobbiamo avvicinare i canadesi al nostro mondo, dall'altra è necessario avvicinarci al loro.

Riassumo di seguito, a mio parere i punti chiave per un'efficace politica commerciale in British Columbia:

- promozione del prodotto;
- packaging accattivante;
- costante rapporto con i liquor store e con i commessi che devono consigliare il nostro vino;
- politica aggressiva sul prezzo solo con prodotti di fasce qualitative più basse;