

Caro produttore rimboccati le maniche!

scritto da Noemi Mengo | 27 Settembre 2018



“Caro produttore, rimboccati le maniche”

Questo lo slogan con cui ci sentiamo di partire, ed è anche il riassunto perfetto dei consigli che stiamo per proporvi, consigli utili a migliorare gli affari ma, soprattutto, a lasciare un buon ricordo di voi e della vostra storia. In fondo, se ci riflettete, avete molto in comune con il prodotto che realizzate. Dopo un bicchiere, il vino deve lasciare dietro di sé un retrogusto ed un ricordo piacevole, che inviti ad un secondo sorso; perché non dovrebbe essere lo stesso con voi, dopo un incontro?

Al fine di ottenere un parere d’impatto, da parte di chi tutti i giorni vive il vino italiano da una prospettiva diversa dalla nostra, di chi ha imparato a conoscere l’Italia per passione, abbiamo chiacchierato con una figura molto attiva nel settore, molto vicina al Made in Italy e promotrice di esso. Stiamo parlando di **Jennifer Delaloca**, proprietaria di un ristorante e di un caratteristico wine shop nel cuore di Copenhagen, in Danimarca, insieme al marito. Come se non bastasse, Jennifer è anche importatrice, promoter, educatrice e scrittrice, proprio adesso infatti sta lavorando al suo primo libro “The wine tastes of..”. Gestisce inoltre una wine school ed è wine blogger, per due dei blog più influenti del paese “Bloggly.dk” e “Bloggersdelight.dk”. Infine, ed è molto orgogliosa di dirlo, è diventata Wine Ambassador per Vinitaly International Academy.

Visto che si trova spesso a contatto sia con produttori che consumatori, le abbiamo chiesto di dirci quali sono i consigli che si sentirebbe di dare ai produttori italiani per incrementare la vendita dei propri prodotti nei mercati esteri.

I consigli di Jennifer Delaloca

1. Occhi aperti

Di base, i produttori italiani, come in qualsiasi attività del resto, avrebbero bisogno di rimanere sempre allerta, seguendo

i trend ma allo stesso tempo rimanendo fedeli al proprio brand, alla loro identità e, naturalmente, ai loro sogni. Devono essere pronti a cambiare ed adattarsi immediatamente qualora il mercato cambi direzione all'improvviso.

2. Strategia vincente

Qualsiasi azienda o marchio deve avere una strategia di marketing. Ciò vale ovviamente anche per i produttori di vino italiani.

“Non importa se sei di proprietà di una multinazionale o se stai gestendo tutto da solo con meno dipendenti di quanti se ne possano contare sulle dita di una mano” dice.

3. Visibilità

Il marketing è tutto, perciò bisogna essere visibili, sempre, trovando un modo per farlo che non costi troppo.

“Il tuo prodotto potrebbe essere il miglior vino italiano nel Paese – o anche nel mondo, ma se non sei visibile prima o poi la maggior parte delle persone se ne dimenticherà, e sai perché? Non hanno mai sentito parlare di te, semplice” continua l'esperta.

Non si dimenticheranno perché non gli piace il prodotto, ma per 3 motivi. Prima di tutto, sono bombardati da ogni tipo di informazioni e tentazioni da parte di tutti gli altri produttori (non solo di vino). In secondo luogo, è terribile dirlo le nostre menti sono molto pigre (è la nostra natura) abbiamo bisogno che ci vengano ricordate di tutte le cose che altrimenti dimenticheremmo. In terzo luogo, più le persone vi vedono più sono a loro agio con voi e più si fidano di voi. Quando un giorno avranno bisogno, entreranno in un'enoteca o in un supermercato, senza sapere cosa comprare. Vedendo il vostro marchio, e riconoscendolo, il buon ricordo che avete lasciato guiderà la loro scelta d'acquisto.

4. Raggiungere su più canali possibile

Spot radiofonici e televisivi, insegne sugli autobus, striscioni esposti, articoli su riviste e chi più ne ha più ne metta; si tratta di essere molto “catchy”, creare e diffondere sentimenti positivi consegnando messaggi. A volte il semplice

fatto di essere presenti su più canali espositivi, dà percezione di qualità.

5. Appoggiarsi all'Influencer marketing

L'influencer marketing è uno strumento molto potente. Fondamentalmente si tratta di fare in modo che i blogger/influencer parlino del prodotto. Queste attività costano, ma funzionano, quindi ovviamente bisogna prestare attenzione a chi si sceglie. Siate consapevoli di quanti follower e soprattutto quanto engagement hanno dai loro follower. Come regola generale gli influencer, su instagram devono avere circa il 3-5% del coinvolgimento, quindi se hanno un totale di 5.000 follower, i "Mi Piace" che ricevono dai fan dovrebbero essere almeno 150-250 per post. Nessuno sa per certo come funzionano gli algoritmi di Instagram, ma si ritiene comunemente che circa il 10% dei fan di un influente di Instagram veda effettivamente ciò che quella persona pubblica nel suo feed.

6. Uscire allo scoperto

Oltre a una strategia di marketing di base, dovete anche andare là fuori, partecipare alle fiere e farvi vedere impegnati.

"Ho sentito molti produttori – specialmente quelli più piccoli – dirmi numerose volte, che non pensano serva spendere forse 1.000 € o 2.000 € per acquistare uno stand e presenziare fisicamente agli eventi fieristici. Certo, lo capisco, le possibilità che qualcuno ti veda, assaggi i tuoi vini e decida di acquistare, sono basse in alcuni eventi, ma almeno ci sono. Se non lo fai, puoi essere sicuro che di possibilità non ce ne sarà davvero nessuna".

7. Pensare fuori dagli schemi

Questo è un elemento davvero importante: pensare sempre in modi insoliti, è l'essenza del "distacco", il mix di normalità e bizzarrie.

Diciamo che è necessario creare un evento e per farlo è necessario collaborare con altre aziende. Spesso si usa collaborare con un Wine Bar, un ristorante o società di

marketing.

L'obiettivo finale è pensare fuori dagli schemi (e dagli schermi), essere di disturbo e fare qualcosa di straordinario e diverso. Quello sì che farà alzare gli occhi dai display luminosi.

Qualche esempio? Perché non andare direttamente fra i giovani, quelli che stanno studiando nuove tecniche alla facoltà di enologia e chiedere loro di darci la loro vergine percezione del vino e dei mercati? Grazie a quello che diranno, sarà possibile eventualmente sviluppare una strategia nuova, una strategia sicuramente fuori dall'ordinario.

Non perdetevi la seconda parte dell'intervista, dove Jennifer ci parlerà più nello specifico del mercato della Danimarca e della percezione del prodotto italiano da parte dei consumatori del paese.