

Consumatori più fedeli ma meno informati

scritto da Noemi Mengo | 28 Novembre 2019



Il modo in cui i consumatori si relazionano al vino sta cambiando, a livello globale. Ce lo dice [Wine Intelligence](#) che, in una recente indagine, ha osservato che dal 2012 l'indice di fiducia del vino, calcolato in base alla misura in cui i consumatori si sentono sicuri delle proprie conoscenze sul vino che scelgono, ha mostrato un aumento di +4,3% in Canada e +3,6% negli Stati Uniti. Allo stesso modo, in Europa, gli ultimi due anni hanno visto un indice cambiare di +1,7% in Germania e +4% in Spagna. È probabile che i fattori ad influenzare questo cambiamento siano molti, fra cui la promozione di gamme più piccole e curate nei supermercati, una maggiore facilità di vendita e informazioni più puntuali nei negozi, con indicazioni più immediate e friendly. Questa abbondanza di informazioni in generale ha portato molti consumatori a prestare meno attenzione alle informazioni in

proprio possesso, consapevoli del fatto che, se necessario, le avrebbero trovate disponibili al supermercato o tramite un app sul proprio smartphone. Questo meccanismo crea sicuramente più fiducia nei brand e, allo stesso tempo, evita di sovraccaricare la mente del consumatore impegnato in un processo decisionale, già di per sé complesso.

Sui **vini italiani** ci permettiamo di aggiungere una considerazione: le nostre etichette sono ancora tendenzialmente molto povere di informazioni, fattore che contribuisce ad alimentare una scelta fatta senza conoscere approfonditamente un prodotto. In parole povere, se ci aspettiamo che i consumatori abbiano profonda conoscenza dei nostri vini, tanto da non indicarne le caratteristiche principali in etichetta, e li scelgano per via di queste pregresse conoscenze, stiamo sbagliando. Se la ricerca avverrà, avverrà forse troppo tardi, o non sarà costruttiva all'acquisto. Viviamo in un mondo spietatamente rapido, ce ne siamo accorti?

Tornando a quanto osservato da Wine Intelligence, risulta quindi chiaro che, mentre cresce la fiducia, la conoscenza generale del vino diminuisce. Ad esempio, negli Stati Uniti, l'indice di conoscenza del vino ha registrato un calo significativo di -5,5% dal 2015. Questa tendenza è stata notata anche in mercati come Cina e Australia, con diminuzioni rispettivamente di -6,1% e -3,7%. Ciò significa che i consumatori di vino segnalano meno consapevolezza dei Paesi produttori di vino, delle regioni viticole e dei marchi di vino.

Ma perché sta accadendo tutto ciò? Un'ipotesi che sta guadagnando terreno riguarda il fatto che tanta fiducia derivi proprio dalla possibilità di avere un così potente motore di ricerca nella tasca dei nostri jeans, oltre ad alcune indicazioni astute e semplici nel punto vendita. Il procedimento avviene all'incirca così. Una volta determinata la fascia di prezzo accettabile (nella maggior parte dei casi

viene decisa prima ancora di entrare nel negozio) i consumatori si trovano di fronte a una gamma intimidatoria di scelte, a cui devono applicare alcune scorciatoie di base per giungere rapidamente a una decisione di acquisto. Ci sono molte sfumature (e differenze segmentali), ma a livello base le maggiori preoccupazioni dei consumatori al momento dell'acquisto si riducono a due fattori: **1: mi piacerà il gusto? 2: piacerà ai miei amici / penseranno che io abbia scelto bene, farò bella figura?**

L'importanza di ciascuno di questi fattori varia a seconda delle occasioni. Nelle occasioni informali a casa entra in gioco il fattore 1, nelle occasioni che coinvolgono la socialità entrerà in gioco il fattore 2. Entrambi i fattori possono essere soddisfatti attraverso la degustazione di un campione in negozio, tecnica spesso dai costi proibitivi, oppure attraverso la menzione in un programma tv da parte di un esperto. Ma in assenza di un banco d'assaggio o di uno chef in tv che raccomanda il prodotto, l'unica fonte di informazioni a disposizione del cliente diventa il telefono. Cosa occorre fare? Potenziare il dialogo tra esperienza in negozio ed app user friendly, per creare un ambiente di acquisto più favorevole, senza necessità per l'utente di accumulare informazioni in memoria, ma evitando di acquistare senza consapevolezza. Tutto ciò sta già accadendo e per i consumatori è positivo, ma **cosa significa per i produttori e l'industria del vino in genere?**

Una fra le ipotesi esplorate da Wine Intelligence è l'idea che i segnali visivi stiano diventando più importanti. I dati esaminati mostrano un rilevamento crescente di importanza data dai consumatori al packaging di un prodotto, in particolare tra gli acquirenti di vino di età inferiore ai 35 anni. Una forte identità visiva è un concetto già insediato in altre categorie di beni di consumo, ma **il packaging del vino ha ora l'obbligo di camminare su una linea molto sottile tra l'essere riconoscibile e l'essere rassicurante.** I marchi del vino che

offrono colori sgargianti e immagini non tradizionali sono facili da vedere, ma rischiano di alienare i consumatori, mentre le etichette tradizionali, seppur profondamente rassicuranti, possono diventare anonime in uno scaffale pieno di sosia.

Come sempre, le conseguenze del cambiamento dei percorsi di acquisto dei consumatori offrono opportunità ma anche aspetti negativi. Una diminuzione della conoscenza dei consumatori concorre con una maggiore fiducia e apertura mentale, che danno una chance ai marchi di nicchia e alternativi, con marchi, packaging e storytelling innovativi e memorabili. In attesa di tentare di modificare questa tendenza e riportare i consumatori ad uno stato di preparazione in materia, bisogna trarre ogni vantaggio possibile: se gli acquirenti hanno meno conoscenze e aspettative su Paesi, regioni e uva, potrebbero essere più facilmente persuasi a provare qualcosa di nuovo, sempre che si sia in grado di soddisfare i sopracitati fattore 1 e fattore 2.