Il digitale non ferma la Wine Experience negli Usa

scritto da Federica Mataluna | 13 Maggio 2020



Se c’è una cosa che accomuna il mondo in questa emergenza sanitaria, quella è la condivisione.
Ed è proprio una riflessione sui nuovi approcci di condivisione a livello di business prima e a livello umano, poi, che emerge dal webinar ‘’The Evolving Landscape of the Wine & Spirits Industry’’ promosso da Vinexpo New York.
Figure di spicco dell’industria internazionale del vino e degli alcolici hanno condiviso con la comunità le loro impressioni e i loro suggerimenti per il business che verrà.

In che modo questi imprenditori hanno mutato il loro standard di business?
A questa domanda, i più si trovano d’accordo che il sistema di home delivery sia stato cruciale per mantenere l’accessibilità ai prodotti.
A questo si aggiunge, senza dubbio, un’attenta programmazione

di webinar e attività online che in non pochi casi hanno sostituito eventi di fama mondiale che avrebbero visto l'incontro di distributori e retailers da ogni parte del globo.
A un nuovo modello di business, quindi, non può che corrispondere **un nuovo disegno di comunicazione e marketing.**
Un marketing efficace, il più efficace di sempre, in modo da raggiungere il maggior numero di persone possibile.
A questo scopo, un manager come Tom Dean, Sales Consultant della Vintage Imports Inc che già prima della pandemia era impegnato in attività di social media management, ha voluto intensificare un programma di training per i piccoli brand per far si che questi potessero implementare la loro presenza online, così da non perdere terreno sul mercato. Al tempo stesso, osserva Tom Dean, se prima le piattaforme online erano usate quasi esclusivamente come strumento di pubblicità, oggi devono rappresentare la più acuta manifestazione di brand awareness e, pertanto, vanno altamente considerate. Riuscire in ciò non è stato affatto facile, continua. Riconsiderare una giornata lavorativa basata esclusivamente su un contatto telefonico è stata una gran bella sfida.
Sullo stesso punto è concorde anche Margie A.S. Lehrman, Chief Executive Officer dell'American Craft Spirits Association che sottolinea: ''intere giornate spese al telefono, ma è necessario comunicare empatia sia ai membri interni che agli stakeholders. Bisogna che i nostri partner e clienti sappiano che noi capiamo fino in fondo ciò che stanno attraversando''.
Interessante anche lo spunto offerto da Michael Baum, CEO & Propriétaire of Château de Pommard, che vedeva nel direct client business la chiave del suo successo. A tal proposito, è proprio il caso di dire: se Maometto non va alla montagna, allora è la montagna che va da Maometto.
Un business fondato sulla visita allo Château de Pommard per trasmettere i valori e l'educazione sulla cultura del vino francese si trasforma, infatti, nell'attività di wine experience online. In questo modo ogni giorno lo Château de Pommard ospita dagli otto ai dieci webinar in francese e in inglese.
Continua poi l'acquisto del vino: i clienti potevano ricevere spedizioni dopo aver visitato lo Château, adesso continuano a riceverle dopo aver partecipato alle wine experience online;

un briciolo di normalità si è così mantenuto.
Un altro aspetto degno di nota che emerge dall'analisi e vede concordi tutti, è la necessità di trasmettere informazioni corrette ai propri partner e clienti. Molti manager osservano, infatti, che nella stragrande maggioranza dei casi i partner e i clienti chiedono specifiche istruzioni su quale sia la cosa migliore da fare e quali siano quelle da evitare.
Per rispondere scrupolosamente a questi interrogativi è doveroso, quindi, che i vertici d'impresa siano sempre aggiornati sullo scenario politico economico del proprio paese insieme a quello internazionale, così da non divulgare false notizie e da non incorrere in difficoltà di ben altra natura.
Non c'è dubbio, poi, che ci siano delle strategie di business sviluppate in questo periodo di necessità che andrebbero mantenute anche quando la pandemia sarà cessata: è il caso dell'efficacia dei webinar e delle attività online che, come osserva Tom Dean, consentono di raggiungere segmenti inesplorati che permetteranno di arricchire la comunità.
Nondimeno importante considerare queste attività come momento di crescita e di didattica di altissima qualità, sottolinea Scott Zoccolillo, Wine Director di Del Frisco's Restaurant Group. Basti pensare che con questi strumenti si ha la possibilità di interagire con professionisti mondiali del settore per condividere e imparare nuove idee di business.
È opinione diffusa, infine, che questa emergenza abbia risollevato i più profondi valori umani di cooperazione e di adattamento. Un bell'esempio di cooperazione in tal senso ce lo offre lo Château de Pommard, destinando il 50% delle vendite ad una fondazione che si occupa di risolvere esigenze di una particolare categoria di degenti in ospedale.
È bene, quindi, che questi frutti non vadano perduti quando ritorneremo alla normalità, anzi, bisogna vedere il business che verrà come un ''playground''di idee nuove e fresche per arricchire la comunità e avere un ritorno non solo monetario ma soprattutto umano.