

Il futuro del vino lo scrive il consumatore

scritto da Fabio Piccoli | 24 Novembre 2020



Come al solito wine2wine offre un sacco di spunti di riflessione e si fa fatica a selezionare i più interessanti visto il numero dei seminari che quest'anno, purtroppo, sono solo in versione digitale.

Ci è sembrata molto utile la domanda che Dominga Cotarella, titolare della nota azienda della famiglia Cotarella in Umbria: "Come possiamo andare a stimolare un consumatore in crisi?" ha posto nell'ambito del seminario "Il futuro del vino: visioni differenti, unica prospettiva".

Una domanda preziosa perché mai come oggi il consumatore è diventato il faro di riferimento per qualsiasi strategia commerciale e di comunicazione.

Anzi, potremmo affermare che per certi aspetti finalmente questa pandemia ha fatto comprendere che il nostro mondo del vino non può più non mettere al centro delle sue strategie i consumatori.

Per tanto tempo ci siamo potuti permettere di considerare il

consumatore una sorta di variabile indipendente che, al massimo, poteva essere considerato solo dal trade non certo dal mondo produttivo.

Invece oggi, certo in maniera “violenta” abbiamo compreso che dagli umori, dai fabbisogni del consumatore dipende il futuro del vino, delle nostre imprese.

Questo implica per certi aspetti una sorta di rivoluzione copernicana per il nostro settore che da sempre fatica ad instaurare un dialogo diretto con i suoi clienti finali.

Quasi sempre la cosiddetta filiera vitivinicola si “parla addosso” e, in particolare, i produttori appaiono spesso solo alla ricerca disperata del consenso della critica enologica.

Eppure oggi questo tipo di atteggiamento sembra ancor più sbagliato e lontanissimo dal poter costruire un ponte reale, utile con i consumatori.

Oggi, quindi, la domanda di Dominga Cotarella è quella centrale. Ma per poter dare una risposta adeguata sono necessarie molte più informazioni rispetto ai fabbisogni attuali dei consumatori. E su questo fronte ritorna in ballo l’annosa problematica dell’assenza di ricerche serie sui consumatori del vino, sulle loro aspettative, sui loro gusti, sulla loro capacità di spesa.

Siamo onesti, allo stato attuale sappiamo veramente poco dei consumatori di vino sia quelli “nostrani” che quelli internazionali.

Anche in questo difficile periodo siamo sommersi da indagini sullo stato di salute delle imprese, del trade, ma quasi nulla sui consumatori se non indicazioni di natura generale.

Addirittura si stanno definendo investimenti molto onerosi sulla promozione del vino italiano a livello internazionale senza però sapere esattamente quali messaggi diffondere in

relazione alle diverse tipologie di target di consumatori che si vogliono intercettare.

Quindi oggi è veramente arrivato il tempo per un profondo cambiamento delle strategie aziendali che devono finalmente mettere al centro i consumatori anche nella comunicazione.

A questo proposito ci sembra che il digital potrebbe dare un grande contributo in tal senso accorciando la cosiddetta filiera comunicativa.

La realtà attuale, però, ci continua a presentare, in gran parte, una comunicazione delle aziende rivolta ai soliti addetti ai lavori.

Continua ad esserci, pertanto, una difficoltà del mondo produttivo a comunicare direttamente ai propri clienti finali e quindi anche gli strumenti digitali non sono sfruttati al meglio in tale direzione.

Non sarà quindi semplice trovare la strada giusta, quella capace di portarci finalmente nel cuore dei consumatori di vino, ma non abbiamo alternative.

Saranno infatti le imprese che ci riusciranno quelle che potranno essere ancora competitive nel prossimo futuro.

La notorietà del brand, oggi ritenuta così strategica, infatti, non potrà più essere basata sui “soliti noti”, ma potrà essere costruita sempre di più attraverso il riconoscimento da parte dei consumatori.