

Il marketing esperienziale del vino: il caso Allegrini

scritto da Agnese Ceschi | 26 Maggio 2015



Quali sono le carte vincenti del marketing del vino oggi? Il marketing esperienziale è sicuramente una delle possibilità, che un'azienda storica della Valpolicella come Allegrini sta sperimentando, (concedete il gioco di parole). Quello che l'azienda sta facendo in questo senso è stato raccontato nell'interessante intervento "Il marketing del vino: il caso Allegrini", condotto da Alberto Lusini, Sales and Marketing Director di Allegrini, durante la tre giorni organizzata dal Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere dell'Università di Verona al Museo di Storia Naturale, "Il cibo come cultura. Dialoghi interdisciplinari".

Allegrini è uno dei tanti (ma non ancora abbastanza) esempi in Italia di aziende vitivinicole che investono in strategie strutturate di marketing e comunicazione, per far comprendere alle platee internazionali il valore del prodotto vino italiano. Vino che è ambasciatore dell'Italia nel mondo, come ha detto lo stesso Lusini, forte dei 5 miliardi di euro di prodotto ad oggi esportati nel mondo.

Allegrini, nonostante sia un'azienda vinicola con lunga tradizione in Valpolicella, ha fatto dell'innovazione la sua firma distintiva. E lo fa non vendendo solo il prodotto vino, ma anche l'immagine del territorio che lo circonda ha detto

il giovane Sales and Marketing Director, che vanta una lunga esperienza pregressa all'interno del Gruppo Mezzacorona.

Secondo Lusini, l'approccio al vino sta molto cambiando negli ultimi anni, anche in Italia. «Non è più solo un alimento, ma un bene edonistico. Il vino si fa portatore di valori. E sono proprio i valori aziendali che stanno al centro dell'immagine di Allegrini, che non propone più solo il prodotto liquido, ma l'esperienza». Lusini ci ha parlato dunque del marketing esperienziale, ovvero? Non ti vendo solo il prodotto, ma anche l'esperienza che ne deriva. In un mercato sempre più evoluto in cui il consumatore è sempre più infedele, le aziende diventano fornitrici di emozioni ed esperienze.

Vino e hospitality prima di tutto, ma anche arte ed enoturismo. Accanto ai quattro marchi aziendali, Allegrini, ad esempio, ha sviluppato un progetto di hospitality che vede coinvolta la villa veneta cinquecentesca che l'azienda ha acquistato in Valpolicella a due passi dalla cantina, Villa della Torre Allegrini, all'interno della quale vengono organizzati eventi e occasioni di incontro culturale.

Vediamo allora cosa inserisce nel marketing mixer l'azienda di Fumane. Nel marketing mixer Allegrini non punta sull'advertising come primo tool di marketing. Sicuramente il trade marketing, tutte le attività connesse al mondo della GDO e della ristorazione, è al primo posto negli investimenti. Si inseriscono inoltre nelle strategie di comunicazione il co-marketing e le sponsorship che costituiscono un canale privilegiato per interloquire con consumatori appartenenti alla fascia luxury. Rimangono infine le Pr, le pubbliche relazioni, sempre più protagoniste dal momento che allo stato attuale del mercato diventa necessario trovare una forma di relazione non solo con giornalisti e wine lover, ma anche con i consumatori generici, ad esempio con i wine club, uno spazio dove poter fare un'esperienza a tutto tondo del vino.

Ecco i consigli di Alberto Lusini per sviluppare una strategia di marketing coerente:

1 BE RELEVANT

☞Siate rilevanti☞

2 UNDERSTAND WHAT YOU ARE FOR

☞Quali sono i valori aziendali? ☞ importante definirli e seguirli☞

3 BE AUTHENTIC

☞Siate autentici, fate della vostra storia una storia unica☞

4 GIVE A CONSISTENT MESSAGE

☞Siate coerenti nel messaggio che date in tutte le parti del mondo☞

5 SEARCH INNOVATION

☞Cercate l'innovazione anche nella tradizione☞