

Il marketing è morto! Viva il marketing!

scritto da Lorenzo Righi | 28 Giugno 2019



Abbiamo un problema. Intendo tutti noi abbiamo un problema. Tutti noi che viviamo di vino, che lo produciamo, lo comunichiamo, lo distribuiamo, lo vendiamo...

Il nostro problema (cominciamo a rendercene conto) è che il marketing è morto. Almeno quello che abbiamo imparato ad utilizzare nel corso degli ultimi 20 anni.

Non vorrei apparire troppo cinico, ma la realtà è che su questo "carretto del vino" è salita troppa gente, e il carretto si sta sfondando sotto il peso di troppe aziende, troppi clienti, troppi agenti, troppi giornalisti, blogger, commerciali, uffici stampa, degustatori, esperti, serate, eventi... troppo di tutto. In mezzo a tutta questa folla urlante emergere è un vero problema.

Fino ad alcuni anni fa le aziende avevano una certa varietà di scelte a livello strategico per farsi notare e conquistare la loro fetta di mercato:

- chi investiva fortemente sulla qualità: ci siamo sempre detti che la qualità paga. Oggi il mondo è pieno di vini

buoni...

- chi creava un'immagine strepitosa con un packaging studiato nel minimo dettaglio, esaltando in modo indiretto il valore del prodotto. Oggi però troviamo migliaia di vini vestiti alla grande, con etichette di grande personalità;
- chi tessava relazioni di eccellenza con i media, avendo quindi un'attenzione sulla qualità dei propri prodotti, che gli permetteva di emergere sulle guide rispetto ai propri competitor. Ovviamente oggi il punteggio su qualsiasi guida non cambia più le sorti di un vino, come accadeva un tempo;
- chi riusciva a coniugare un po' tutti gli elementi utilizzando una strategia di marketing complessiva che prevedeva: qualità del prodotto, immagine, placement, comunicazione... Ma ora questo modello di marketing classico è molto, molto stanco ed inefficace.

A volte, quando qualche azienda mi chiede una consulenza, mi trovo molto in imbarazzo, in quanto intuisco un significativo valore intrinseco del progetto produttivo il quale inevitabilmente rischierà di impantanarsi nel mercato, con pochissime possibilità reali di poter emergere.

Ciò che cerco di capire è se esistono gli elementi di straordinarietà, che quasi sempre mancano. Quasi sempre bevo vini buoni, ben vestiti, con i prezzi giusti, quindi quasi sempre bevo vini che faranno una gran fatica ad essere venduti, perché sono come tutti gli altri. La straordinarietà può essere legata ad un vino, ad una storia, ad un territorio, ad un episodio, ma datemi qualcosa di straordinario da raccontare!

Pensateci: le aziende e i produttori più credibili e famosi presenti sul mercato attuale si sono affermati tutti negli anni Ottanta e Novanta; pochissimi sono i casi di vini divenuti leader di mercato negli anni Duemila, e questi pochi hanno avuto forti elementi distintivi, qualcosa di straordinario. La pecora nera in un gregge di pecore bianche, avrà qualche possibilità di farsi notare, quella grigia no.

È bene pertanto – anzi è necessario – che ognuno di noi, per quello che è il nostro ruolo (produttivo, commerciale, distributivo...) pensi a come rendere un po' più straordinaria la propria attività. In modo credibile intendiamoci! Recentemente in Lussemburgo ho visto vini blu fosforescenti con pagliuzze svolazzanti all'interno che si illuminavano.

Bello, per l'amor di Dio, ma come lampada per il comodino!
Quando penso al vino, mi riferisco alla più nobile delle sue
accezioni. Un prodotto così alto e prezioso da dover essere
tutelato e protetto da tutti noi, evitando le mistificazioni.
Ritengo che ci si debba sforzare di pensare a nuovi modelli,
per ciò che concerne la produzione, la distribuzione e la
comunicazione. Qualcuno c'è già arrivato, qualcuno ci
arriverà. Si sta costruendo il Marketing 2.0, che ancora è
solo una visione incerta e confusa, ma si incomincia ad
intravedere. Insomma è una fase del mercato difficile, ma
interessante.
Sono proprio curioso di sapere come andrà a finire!