

Il sottile confine tra innovazione e aspettative del consumatore

scritto da Agnese Ceschi | 13 Giugno 2016



L'industria del vino pare essere attraversata da nuove ed innovative idee, ma i consumatori spesso non ne sono interessati.

Secondo una recente analisi di Wine Intelligence infatti il

mercato del vino viene spesso accusato di essere troppo lento nel reagire ai trend di mercato e alle richieste dei consumatori, ma questa parrebbe non essere una reale ed aggiornata analisi del settore.

Settore spesso preso di mira per essere troppo legato alle logiche del meteo o del clima, o con una mentalità troppo orientata alla produzione, il vino sembrerebbe non ascoltare i bisogni dei consumatori. La frase ricorrente imputata ai produttori è “prima creiamo il vino e poi pensiamo a come venderlo”.

Questo tipo di ragionamento esposto, è secondo Juan Park, esperto analista e Research Director di Wine Intelligence, troppo “out of date” e fuorviante.

Secondo l'esperto quando si parla di progresso (in ogni campo, non solo nel mondo del vino), è utile tenere in considerazione tre aspetti: invenzione, copia e innovazione.

Se l'invenzione è il processo della creazione di qualcosa di completamente nuovo, la copia è una nuova versione di qualcosa di già esistente, mentre l'innovazione è la via di mezzo tra queste due posizioni: consiste nel migliorare qualcosa di già esistente. L'innovazione implica però una fase di ascolto di quelle che sono le esigenze ed i bisogni di qualcuno.

Il paradosso dell'innovazione nell'industria del vino è che i consumatori possono rivelarsi la principale barriera per le grandi innovazioni e allo stesso tempo la fonte di ispirazione per le innovazioni stesse.

Da una parte i consumatori possono penalizzare i produttori che offrono prodotti troppo lontani dalle loro aspettative e questo è il cosiddetto concetto della centralità del prodotto formulato da Dawar e Bagga. Quando l'innovazione del prodotto si allontana troppo dalle esigenze del consumatore, le vendite soffrono. D'altro canto, ascoltare il consumatore permette di interpretare bisogni ed aspettative ed indirizzare così le innovazioni dei prodotti. Ma spesso il consumatore non è pronto per l'innovazione.

L'industria del vino si sta rivelando negli ultimi anni molto innovativa ed inventiva: nuovi packaging, etichette, concepts. Alla fine però solo le innovazioni in grado di combinare centralità del prodotto ed aspettative o risoluzione di un problema del consumatore sono le sole a fare la differenza. Innovare significa sicuramente trovare prodotti diversi da quelli esistenti, ma anche segmentare il mercato in base alle diverse esigenze dei consumatori e comprendere se il mercato è pronto per il nuovo prodotto. Molto del lavoro da fare è nell'esecuzione del progetto più che nel trovare l'idea innovativa. Il compito si fa sempre più complesso, ma necessario per arrivare a cavalcare l'onda del successo. Staremo a vedere le aziende vinicole sapranno trovare il giusto bilanciamento tra innovazione e logiche del consumatore.