La consapevolezza alla base del successo

scritto da Federica Mataluna | 22 Ottobre 2020



Oggi Wine Meridian ha il piacere di raccontarvi qualche pillola di saggezza offerta da un veterano del settore vinicolo negli Stati Uniti D'America: William A. Terlato, Chief Executive Officer di Terlato Wine Group e Terlato Wines.

L'ultimo webinar promosso dalla Camera di Commercio italoamericana di Chicago dal titolo "True italian taste. A conversation with William Terlato", ha visto la partecipazione di colui che si può definire, con oltre quarant'anni di esperienza, un veterano dell'importazione e distribuzione di vini negli Stati Uniti.

William A. Terlato, infatti, è CEO di Terlato Wine Group che rappresenta una realtà storica nel settore vinicolo statunitense e in questa conversazione ha dispensato preziosi consigli e suggerimenti alle aziende italiane e, in particolare, ai retailer e ai distributori della categoria "fine wines".

Ricordando l’impresa di suo padre, pioniere del Pinot Grigio negli Stati Uniti d’America (in collaborazione con Santa Margherita), Terlato ha rimarcato quanto sia importante il focus sulla qualità e quanto il vino sia fortemente legato alla cultura del cibo.

Nel caso dell’Italia, ha osservato, non c’è dubbio che la raffinata cultura gastronomica si accompagni perfettamente al consumo di vini di ottima qualità.

È per questa ragione che ha suggerito di fondare il proprio brand esclusivamente sulla qualità: dal punto di vista qualitativo, infatti, è difficile che un prodotto venga inghiottito dalla competizione perché proprio la qualità lo rende unico e irripetibile.

Interessante anche l’accento che pone alla questione “cambiamento”.

Interrogato su quali potrebbero essere le sorti del settore vinicolo a seguito di questa tremenda crisi, Terlato ha raccontato che nei suoi quarant’anni di esperienza ha avuto modo di osservare che i cambiamenti del business si susseguono con una ciclicità piuttosto regolare che va di decade in decade.

In questi dieci anni, i primi due sono solitamente anni in cui i profitti sono considerevoli, i successivi cinque continuano a mantenere una certa stabilità ma sperimentano alti e bassi, per arrivare, infine, agli ultimi due o tre anni in cui il settore è fortemente messo alla prova. A titolo di esempio prende in esame l’anno del boom economico (1990), i due anni delle crisi (2001 e 2008) e, per finire, il 2020. Questo per dimostrare come in questa ciclicità il comportamento delle persone coinvolte sia più o meno uguale: durante gli anni di prosperità tutti credono che quella prosperità duri in eterno, ma così anche durante gli anni di crisi.

Ciò a conferma che il cambiamento sia alla base del business; quello che cambia in tempo di crisi non è il mercato quanto il ritmo in cui esso si muove.

Per far fronte a questi cambiamenti, quindi, Terlato ha suggerito di avere un orientamento a lungo termine, che guardi al futuro e non alla situazione in sé.

Per riuscire in ciò, ha consigliato a tutti coloro che desiderano migliorare la propria posizione sul mercato, ma anche a quelli che hanno intenzione di iniziare ex novo, di porsi un paio di semplici domande: perché dovrebbero comprare il mio prodotto? Cosa lo rende unico?

Se la risposta a queste domande non trova il giusto spazio, un riesame è doveroso. Un riesame che parta dall'importanza dell'indagine sul campo. Per aprire un nuovo mercato o per migliorare la propria posizione rispetto ai competitor, infatti, non basta nutrirsi della percezione che si ha di quel mercato, ma è opportuno guardare a quest'ultimo con i propri occhi per identificare realmente il target di riferimento o il competitor effettivo.

Non meno importante l'accento sugli investimenti, in particolare quelli destinati alla pubblicità. Nonostante la sua sia un'azienda ormai consolidata, Terlato racconta di quanto rilevante sia questo aspetto nelle sue campagne aziendali.

E per finire, un'attenta analisi sulla politica dei prezzi. È importante stabilire una volta per tutte il giusto prezzo per un dato prodotto e non essere tentati di ribassarlo solo per piazzarlo sul mercato. Questa politica, infatti, a lungo termine non fa altro che screditare la reputazione del brand.

Ciò che vince su tutto, quindi, è la consapevolezza: consapevolezza del brand, del mercato, del target. Tutto ciò si riflette negli occhi del consumatore e rende, perciò, un

prodotto di successo.