

Le cinque aree chiave per gestire l'emergenza ora e domani

scritto da Fabio Piccoli | 22 Aprile 2020



Iniziamo questo nostro articolo con un ringraziamento a Wine Intelligence che, in una fase così difficile anche per il nostro settore vitivinicolo, quasi quotidianamente ci fornisce informazioni sia per capire meglio la situazione attuale sia, soprattutto, per dare suggerimenti preziosi alle imprese per leggere meglio il futuro.

In questa direzione si inseriscono le cinque aree chiave che le aziende dovrebbero presidiare al meglio al fine di gestire l'emergenza attuale ed essere così pronte per la ripartenza futura.

Sono cinque aree che secondo Lulie Halstead, ceo di Wine Intelligence, sono state individuate sulla base di una serie di studi di teoria e pratica del marketing. □ Secondo i

ricercatori di Wine Intelligence le aziende dovrebbero pertanto concentrarsi nelle seguenti cinque aree/azioni:

Proseguire negli investimenti in marketing. Considerando che è molto probabile una diminuzione degli investimenti complessivi in marketing, le aziende che invece proseguiranno ad investire su questo fronte avranno molti più benefici in quanto vedranno aumentare la loro “share of voice” (la SOV è data dal rapporto fra gli investimenti in comunicazione di un determinato brand e gli investimenti complessivi del settore merceologico di appartenenza). Insomma a parità di investimenti potranno godere di una visibilità molto più elevata. Pertanto un aumento della SOV porta, a lungo termine, ad una maggiore quota di mercato, e questo vale anche nei periodi di recessione.

Focus sui marchi principali. Nelle fasi di crisi più complessa è bene concentrarsi sui mercati che riusciamo a presidiare meglio, dove anche nel passato più recente siamo stati in grado di generare i migliori profitti. Dall’analisi delle fasi di recessione più difficili è emerso come i brand con quote di mercato più elevate sono quelli che meglio d’altri riescono a sopravvivere. In queste fasi, pertanto, è bene “parcheggiare” le nicchie e concentrarsi sulle aree che sappiamo gestire meglio.

Pensare all’innovazione “agile” e a nuovi prodotti che consentono benefici rilevanti. È chiaro che nei momenti di crisi viene spontaneo anche cercare quali potrebbero essere le innovazioni utili per consentire alle aziende di migliorare la propria situazione. Sono infatti le fasi dove più di altre si ragiona sulla cosiddetta NPD (new product development/nuovi prodotti da sviluppare). Sicuramente è positivo pensare ad innovarsi, spiegano i ricercatori di Wine Intelligence ma è opportuno concentrarsi in azioni non troppo pesanti e che garantiscano benefici rilevanti. Appesantirsi, infatti, in fasi critiche come questa con investimenti non certi rischia di compromettere ulteriormente le aziende. In questa direzione può essere molto utile anche valutare la collaborazione tra le aziende in una fase in cui è in discussione anche la nuova legislazione sulla concorrenza che potrebbe offrire interessanti opportunità.

Evitare sconti promozionali. Quello degli sconti e delle

promozioni in generale è un tema decisamente scottante nelle fasi di crisi, soprattutto di quelle così complesse come quella attuale. Il consiglio che emerge da Wine Intelligence è quello di gestire questo tema con estrema cautela perché abbassare oltre una certa soglia i prezzi oggi significa rischiare problemi di redditività a medio e lungo termine. In sostanza illudersi che l'abbassamento del posizionamento oggi sia risollevaltile facilmente domani è un'illusione. In particolare non bisogna mai dimenticare che per i consumatori, almeno molti di essi, il vino rimane e deve rimanere una "prelibatezza" con un valore che non può scendere sotto certi livelli.

Pensare locale. Anche i ricercatori di Wine Intelligence hanno fatto emergere il fattore "locale" e cioè dell'importanza, soprattutto in fasi di stress come questa, di riportare l'attenzione sui mercati più vicini alle aziende a partire da quelli locali. Le restrizioni di movimento, tra l'altro, di fatto impongono una scelta di questa natura, ma tutto ciò potrebbe diventare un valore aggiunto anche nel prossimo futuro.