

Ma le recensioni dei vini servono ancora?

scritto da Fabio Piccoli | 25 Settembre 2014



Una delle domande pi frequenti che sentiamo porre anche durante i nostri seminari formativi sul ruolo e l'importanza dei giudizi (rating, recensioni, concorsi enologici, ecc.) che vengono dati ai vini su guide o media, blog (cartacei /online) italiani ed esteri.

La domanda legittima ma, a nostro parere, rischia di far perdere di vista il punto essenziale: come possono essere utilizzate al meglio queste recensioni per aumentare visibilit, posizionamento e, soprattutto, migliorare le opportunit di business per le imprese?

Perdere troppo tempo, infatti, sulloziosa questione di quanto valevano un tempo le guide (italiane) rispetto ad oggi o se, ad esempio, il rating di Wine Spectator sia tuttoggi cos

importante rispetto a qualche anno fa, rischia di non aiutare a focalizzarci sugli obiettivi strategici per l'azienda che sono: vendere di più e con maggiori margini il proprio vino.

Sul tema del livello attuale dell'importanza delle recensioni o del rating ci limitiamo di sottolineare che oggi il bacino dei cosiddetti influenzatori dei mercati del vino si è allargato (in talune aree anche enormemente) e ci implica una maggiore capacità delle aziende di intercettare al meglio i diversi strumenti di promozione dei loro vini nei diversi mercati.

Proprio perché il numero degli "influenzatori" è cresciuto, molti produttori ci chiedono se si è in grado oggi di stilare una sorta di classifica di quali strumenti oggi influenzano di più a seconda dei diversi mercati.

Anche questa è una domanda legittima ma la risposta non è semplice perché oggi nessuno strumento (seppur autorevole) è in grado da solo di influire sul successo di un vino su un determinato mercato. Tanto per essere concreti, se fino a qualche anno fa, un rating sopra gli 85 punti, meglio 90, di Wine Spectator portava aumenti di vendite, soprattutto negli Usa, in maniera esponenziale, oggi questo impatto sicuramente si è ridimensionato. Non certo perché il noto magazine statunitense sia meno autorevole oggi, ma perché il numero di competitor sui diversi mercati si è allargato a dismisura. Se ci limitiamo solo al nostro Paese, se erano poco più di un migliaio le aziende italiane coinvolte nell'export fino a pochi anni fa, oggi sono quasi 6.000 e si tratta di un numero in costante ascesa (viste le difficili condizioni del mercato Italia).

Non solo, le stesse risorse delocalizzate nel vino hanno consentito a molte più aziende europee di avviare campagne di advertising su numerosi media internazionali e questo inevitabilmente ha allargato il numero di brand aziendali e di vini visibili sui mercati esteri.

Per questo oggi diventa fondamentale chiedersi come sfruttare al meglio "ciò che di buono gli altri dicono di noi".

Innanzitutto, può sembrare un ovvio, non avere mai un atteggiamento superficiale nei confronti dei giudizi sui nostri vini. Anzi, vorremmo essere ancora più espliciti, non aver mai

paura di andare incontro al giudizio, ci verrebbe da dire, di stimolare il giudizio. Evitare il giudizio, infatti, l'anticamera dello sparire e quindi l'antitesi del comunicare. I giudizi, per, non vanno subiti, ma – come ha recentemente sottolineato Zach Milne-Haverty, di Beverage Trade Network (una delle reti più importanti al mondo di importatori, distributori, produttori di bevande, vini, liquori e birra www.beveragetradenetwork.com) padroneggiati. E cosa significa per Milne-Haverty padroneggiare questi giudizi, queste recensioni? Innanzitutto crederci, perché per ogni produttore che “non ci crede scrive Zach pronto un concorrente a prendere il suo posto”. E proprio perché l'offerta di vini nel mondo si sta allargando di anno in anno diventa sempre più indispensabile sfruttare tutti gli strumenti possibili per diventare “visibili”.

E su questo fronte il noto rappresentante di BTN aggiunge anche un altro importante elemento. Oggi importatori e distributori di molti Paesi sono alla ricerca di novità enologiche ed indubbio che uno dei principali criteri di selezione una buona dotazione di recensioni, ratings di questi “nuovi vini” da inserire in portfolio.

“L'interesse da parte di importatori, distributori, per brand “decorati” – spiega Milne-Haverty genera dal loro desiderio di stabilire la fiducia dei consumatori, dei loro clienti per i loro nuovi marchi il più presto possibile”. Non solo, secondo Milne-Haverty quelle aziende che investono maggiormente nel conseguimento di riconoscimenti importanti sono anche quelle che danno maggiori garanzie ai buyer in termini di costruzione di percorsi di successo nei loro paesi di lungo periodo.

Detto che conviene puntare ad investire sui “giudizi”, cosa fare operativamente? Qui le strategie, ovviamente, si diversificano a seconda delle dimensioni e degli obiettivi dell'azienda.

Interessante su questo fronte sempre uno spunto di Milne-Haverty che “pungola” anche le grandi aziende, o quelle che se lo possono permettere, a non mettere tutto il loro impegno per conseguire, ad esempio, un 90 punti da Robert Parker e poi non

avere più energie per costruire un percorso di promozione sul risultato ottenuto.

In sostanza significa che il rating, la recensione non un fine ma un mezzo.

Non solo, soprattutto per le piccole, medie aziende di nicchia fondamentale capire prima a quale target ci si vuole rivolgere. E oggi esistono influenzatori specifici maggiormente dedicati a particolari tipologie di prodotto. Individuare e selezionare questi “giudizi” particolari significa riservare le energie per gli obiettivi più afferenti ai fabbisogni, caratteristiche della propria azienda.

Su questi temi torneremo presto nella nostra area “esperti” dove daremo alcuni consigli operativi utili, speriamo, per le aziende.