

Make it simple and consumer-oriented!

scritto da Lavinia Furlani | 9 Maggio 2016



Un po' esperta di vino, un po' produttrice, con un passato nel mondo dell'advertising per Danone USA e agenzie pubblicitarie Leo Burnett, Reka Haros, ungherese di nascita, vive oggi in Italia, dove nel 2002 ha ereditato assieme al marito un "piccolissima cantina" (come la definisce lei) e ha iniziato l'avventura nel mondo del vino. Oltre alla gestione della piccola azienda di famiglia (www.sfrisowinery.com), Reka anche consulente in marketing e comunicazione ed coinvolta in diversi progetti strategici a livello internazionale. Con lei abbiamo parlato di strategie di comunicazione del vino e

abbiamo scoperto che, finita l'era del marketing product-oriented, arrivato il momento di imparare anche da altri settori, come i liquori o la birra, a dare molta più importanza alla figura del consumatore e alle sue esigenze.

Qual il suggerimento principale che si può dare ai produttori di vino italiani per comunicare i loro prodotti all'estero?

Bisogna avere una strategia solida. Senza di essa non si va da nessuna parte. Uno dei problemi più grandi che vedo nel mondo del vino la scarsa comprensione dei principi fondamentali del marketing. Spesso le aziende confondono il marketing con le vendite, percependolo come una cosa non necessaria e superflua, nonché un costo difficilmente ammortizzabile.

Da dove dovrebbe partire una solida strategia di marketing del vino?

I mercati e i consumatori sono molto cambiati negli ultimi anni. Le nuove generazioni valorizzano l'esperienza del vino in modo diverso. Una delle cose più importanti per rimanere pertinenti capire la psiche di questi consumatori, quindi oggi più che mai, capire il consumatore il primo e più importante passo. E da lì che devono partire le nuove strategie.

Qual l'immagine dei vini italiani all'estero?

L'Italia ha già un suo brand ed un'immagine che si crea nel tempo attraverso tanti brand di eccellenza Made In Italy. Non per questo, però, i produttori devono pensare ed aspettarsi che il vino italiano si venda da solo. Il vino Italiano molto complicato agli occhi dei consumatori esteri. La semplificazione fondamentale. Per qualche ragione l'industria del vino ci tiene a costruire questo muro fra se stessa e i consumatori. Questo muro va abbattuto, cominciando dall'architettura del brand fino alla comunicazione. Uno dei motivi per il quale i consumatori si avvicinano più facilmente alla birra o ai liquori proprio questo, il vino si fa difficile, mentre loro sono più accessibili e più vicini ai consumatori.

Quali azioni e attività pensi che i produttori italiani dovrebbero fare per vendere meglio i loro vini all'estero?

Qualsiasi attività o iniziativa di un'azienda deve cominciare con una solida conoscenza del consumatore. Fondamentalmente bisogna capire le esigenze del mercato, del consumatore, conoscere bene la cultura locale, come si comporta il

consumatore quando fa gli acquisti e consuma il prodotto. Occorre inoltre allargare le conoscenze, capire che il vino Italiano solo un aspetto del mercato globale. Il consumatore che compera il vino, allo stesso tempo compera anche birra, vodka aromatizzata, pane, yogurt, shampoo, e pannolini. Il vino solo un prodotto che comperano, non il prodotto principale.

Qual il punto critico del sistema vino?

Purtroppo, il mondo del vino non costruito intorno al consumatore e i dati non mentono. Questo sistema ben consolidato, specialmente in Europa, non lascia spazio all'innovazione. Bisogna guardare oltre il mondo del vino, ad altri settori, e capire quanto limitato il suo sistema. L'industria sembra essersi dimenticata che oggi siamo nel 2016 e dobbiamo progettare verso il futuro lasciando indietro le vecchie pratiche. Mancano ispirazioni, spazi nuovi per la crescita e per l'innovazione. E poi, tutti guardano verso l'estero mentre i consumi nazionali calano in modo drammatico. Ci sarebbe tanto da fare anche per questo paese dove viviamo.

Reka Haros

Ungherese, cresciuta a Rio de Janeiro, ora vive in Italia. Dopo la laurea in Marketing Management e Psicologia, e dopo avere ereditato una piccola azienda vinicola in Veneto, Italia, si specializzata in Marketing del Vino. Prima del settore vitivinicolo, Reka ha lavorato come Brand Manager alla Danone Ungheria e poi come Account Executive presso l'Agenzia Pubblicitaria Leo Burnett Ungheria gestendo le strategie di comunicazione per i due principali marchi di Procter & Gamble in 5 paesi dell'Europa centro-orientale.

Per leggere qualcosa di recente scritto da Reka:

<https://medium.com/@RekaHaros/what-can-wine-learn-from-whiskey-diapers-and-pads-8b11509fe2f3#.wt042gs9h>.