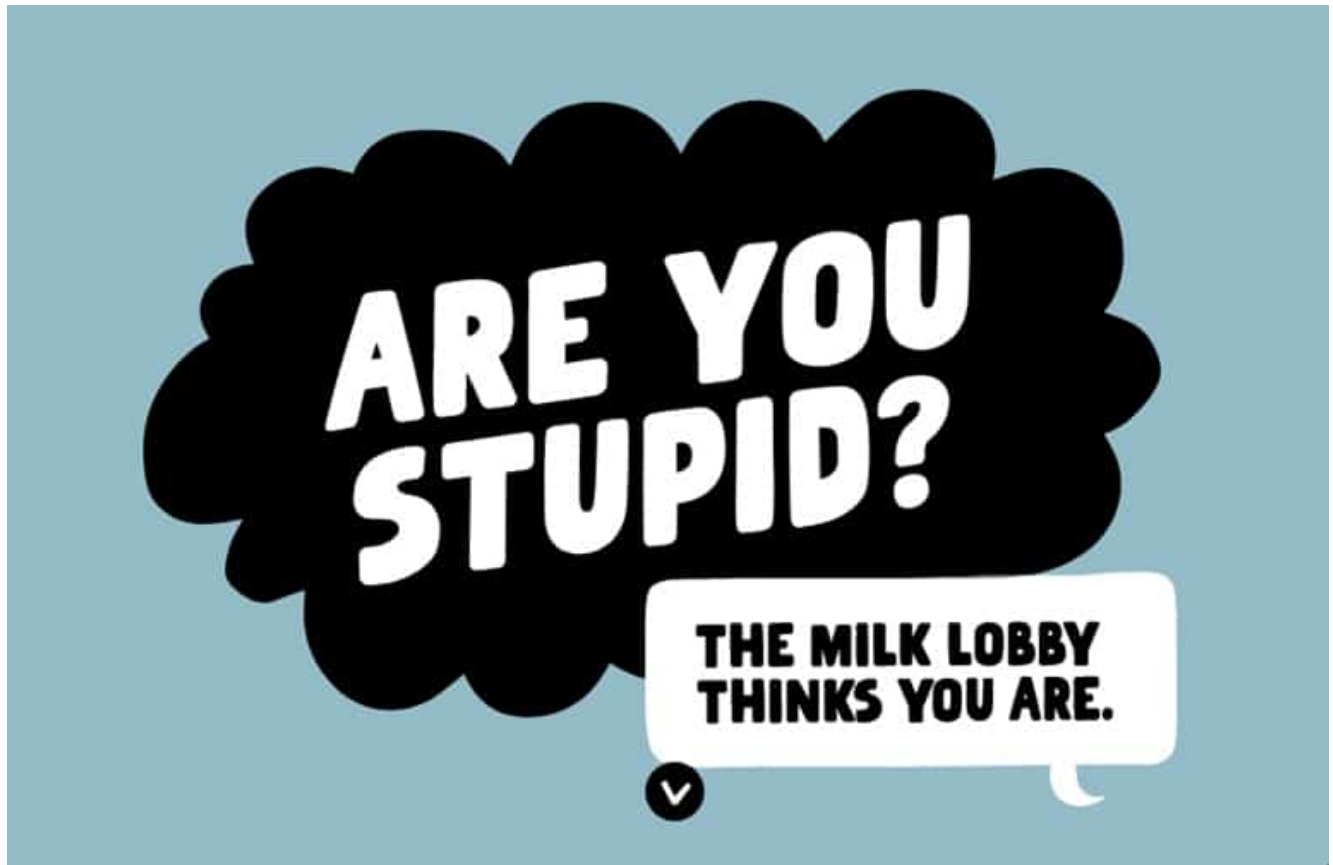


Oatly: cosa può imparare il vino dal latte?

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Giugno 2021



Come si può far raggiungere il valore record di 10 miliardi di dollari al proprio brand di bevande?

A questo interrogativo, posto da Lulie Halstead di Wine Intelligence, hanno risposto Oatly e Toni Petersson, CEO dell'azienda svedese, leader mondiale nella produzione di latte d'avena.

Oatly si è quotata con successo sul mercato azionario Nasdaq di New York la scorsa settimana, ed è salita del 18% nel trading iniziale. A prima vista sembra un altro capitolo di una storia emergente dei nuovi movimenti ambientalisti nel settore alimentare che stanno rivoluzionando il comportamento dei consumatori, facendo grandi fortune e conquistando i titoli dei giornali.

Innanzitutto, cosa fa Oatly?

Oatly produce un prodotto sostitutivo del latte immergendo l'avena in acqua e filtrando il liquido risultante. Il risultato è una bevanda che ha lo stesso sapore del latte intero, ma con molti meno grassi, colesterolo, carboidrati e lattosio.

Un litro di latte d'avena richiede circa il 90% in meno di acqua e terra per essere prodotto rispetto a un litro equivalente di latte di mucca, e ha anche emissioni di carbonio sostanzialmente inferiori.

Esiste dal 1994 e, fino a circa 5 anni fa, era un attore relativamente piccolo in una categoria di nicchia. Tuttavia, durante la gestione di Petersson che è CEO dal 2012, il marchio è cresciuto significativamente nel grande e influente mercato statunitense ed ha coinvolto investitori e VIP come Oprah Winfrey e Jay-Z. L'IPO (initial public offering, è un'offerta al pubblico dei titoli di una società che intende quotarsi per la prima volta su un mercato regolamentato, ndr) della scorsa settimana, ha attirato l'attenzione dei media ed ha coronato un notevole decennio di crescita per l'azienda.

Ma quanto può essere rilevante la vicenda di Oatly per la categoria del vino?

Ecco 6 aspetti dell'esperienza di Oatly su cui la categoria del vino può concentrarsi:

1. il gusto conta.

Una delle ragioni fondamentali per cui il latte d'avena sembra guadagnare utenti e sostenitori è che è effettivamente una bevanda dal gusto piacevole, con una certa dolcezza naturale e una sensazione in bocca più simile al latte intero o alla panna. I baristi delle caffetterie (vedi anche sotto) lo apprezzano particolarmente perché fa la schiuma molto meglio di altri sostituti del latte per cappuccini e simili.

2. concentrarsi su un mercato “faro”.

Oatly ha deliberatamente investito molto nel mercato statunitense, costruendo la distribuzione attraverso caffetterie e negozi specializzati, investendo pesantemente in pubblicità online, su cartelloni ed eventualmente in televisione (compreso un eccentrico spot di 30 secondi nel Superbowl di quest’anno con Petersson stesso che canta un jingle in un campo di avena mentre suona l’organo). Perché? Perché il mercato statunitense rappresenta la più grande opportunità di mercato per le alternative del latte, ed è anche un mercato che sta determinando le tendenze negli alimenti a base vegetale.

3. Gestire la supply chain affinché gli addetti ai lavori diventino ambasciatori.

Uno dei cambiamenti strategici chiave sotto Petersson è stato quello di puntare ai baristi delle caffetterie, anche attraverso la produzione di una speciale “miscela per baristi” e fornendo una narrazione di marketing controulturale, ribelle e all’avanguardia che si allineava con la visione del mondo dei baristi stessi.

4. Sii paziente – il tuo momento arriverà.

Le alternative al latte a base di avena esistono dai primi anni '90 e hanno iniziato a diventare più conosciute solo negli ultimi anni.

5. Investire nel packaging.

Uno dei grandi cambiamenti dell’ultimo decennio è stato il modo in cui i prodotti Oatly appaiono e cosa comunicano. In precedenza il prodotto era confezionato in modo convenzionale e obbediva alle regole della categoria delle alternative al latte – pesantemente tecnico, non molto divertente. Il team creativo di Oatly ha ribaltato questo paradigma stantio e ha offerto un look più leggero, visivamente distintivo e questa attitudine ha pervaso tutto, dalle pubblicità sui cartelloni pubblicitari all’ambiente aziendale.

6. Scegliete la vostra strategia comunicativa.

Oatly ha comunicato una grande varietà di informazioni su come i suoi prodotti sono fatti, l'impatto ambientale, la sua impronta di carbonio. Lo ha fatto in modo apertamente trasparente, ma ha scelto attentamente le sue strategie. Pubblicizzare un'impronta di carbonio sulla parte anteriore della confezione potrebbe essere vista come una cosa coraggiosa da fare, a meno che non sia chiaro che, per quanto riguarda questo aspetto, si è quattro volte migliori di chiunque altro.

I produttori di vino che si chiedono come dimostrare le loro credenziali di sostenibilità o cercano di spiegare al consumatore potenziale perché il vino biodinamico ha un valore intrinseco che bilancia pienamente una spesa maggiore, **potrebbero trovare utili questi 6 step e verificare cosa possono apprendere da questa esperienza di successo.**