

Parola diversificare

d'ordine:

scritto da Redazione Wine Meridian | 2 Dicembre 2020



Nella conferenza di wine2wine “I benefici di una Wine Industry più diversificata” Magnavai Janjo, wine importer del Regno Unito, e Paul Caputo, italian wine ambassador, hanno spiegato con fermezza perché l’industria vitivinicola non può più permettersi di restare immutata ma necessita di rimanere al passo con i tempi.

“A causa della pandemia, l’economia sta risentendo sia nell’export che nell’import; tutto il nostro settore è stato colpito – ha spiegato Magnavai Janjo – ma possiamo essere felici e fieri del fatto che il comparto vitivinicolo sta resistendo. Perciò, arrivati a questo punto la soluzione migliore è quella di guardare alla crisi economica come un’opportunità per ripartire, per capire cosa ha portato a questa situazione e soprattutto come assicurarci di non ripetere gli stessi sbagli”.

Fino a poco tempo fa circa l’80% dei vini veniva venduto ai ristoranti e bar; oggi, a causa del lockdown, questo non è più possibile. Bisogna adattare il mercato al periodo storico, ai

trend, ai consumatori, in poche parole: adattare il settore alla realtà di oggi.

Adattare il mercato alla realtà significa allargare la propria gamma di consumatori, diversificare. In un mondo globalizzato non si può più vendere il vino come un prodotto per una determinata élite perché oggi le persone sono alla ricerca di inclusione, vogliono sentirsi parte di qualcosa che li rappresenti. Janjo infatti ha sottolineato come è diventato necessario che le aziende si concentrino sulle minoranze, sulle donne e sui giovani.

Ma come possiamo sfruttare l'empatia per raggiungere il nostro scopo? Secondo i relatori l'industria del vino deve riuscire sempre più a conoscere il suo target in profondità, deve interagire con il consumatore attraverso i siti web e i Social media per capire cosa i clienti vogliono e di cosa hanno bisogno.

I giovani, in particolar modo, sono affascinati dallo spirito cosmopolita, dalla condivisione da parte delle aziende. La pubblicità e il marketing in questo senso svolgono un ruolo di fondamentale importanza e per questo devono essere sviluppati; ma anche altri aspetti della filiera produttiva possono essere sfruttati, come il packaging o i market test. La creazione, ad esempio, di diverse linee di etichette per lo stesso vino può essere una strategia vincente per avvicinarsi a quanti più mercati possibili.

Per migliorare la propria competitività sul mercato le aziende devono auto-analizzarsi. Avere un team diversificato al suo interno è un elemento chiave, non solo per riuscire a capire il consumatore ma anche per la crescita stessa dell'azienda in termini di idee e innovazioni. Una volta analizzato il cliente, infatti, il produttore deve essere in grado di fornirgli un prodotto specifico, qualcosa di accattivante e particolare.

È importante quindi creare nuove possibilità all'interno dell'intera filiera produttiva ma anche, e soprattutto, sponsorizzare quelle già esistenti, come ad esempio i tirocini nei vigneti. Sono gli enti, le istituzioni e in particolar modo le aziende che devono rendere partecipi le persone e includere le minoranze. La Gran Bretagna, ad esempio, per creare una cultura basata sulla diversificazione sta dando sempre più spazio a professionisti del settore vitivinicolo che appartengono a minoranze.

Il consiglio che Janjo ha dato all'Italia, invece, è di cercare di osservare quello che fanno i giovani per capire quali sono i trend da seguire e ciò che invece non è più di tendenza.