Qual è il principale obiettivo della comunicazione per le cantine?

scritto da Lavinia Furlani | 21 Dicembre 2022



Abbiamo raggiunto oltre 300 aziende vitivinicole italiane, con una survey che ha avuto ad oggetto i diversi aspetti della comunicazione e continua l'analisi dei risultati che ne emergono. **Oggi poniamo il focus sugli obiettivi che sono alla base delle attività di comunicazione delle nostre cantine** e i valori che vengono incorporati nel messaggio comunicativo.
Abbiamo in primo luogo chiesto alle aziende di dichiarare i principali obiettivi delle proprie strategie di comunicazione.

Il 59% del campione indica che la finalità dell'attività di comunicazione è quella di far conoscere il proprio brand e i valori che esso incorpora; **il 29% si pone l'obiettivo di trovare nuovi clienti e quindi vendere di più,** mentre quote minoritarie di risposte indicano come obiettivi quello di far conoscere il proprio prodotto e i servizi offerti, la

fidelizzazione del cliente e la valorizzazione del proprio territorio.

Esiste ancora un certo pudore, una certa remora, nel dichiarare senza veli che l'obiettivo primario delle proprie attività di comunicazione è quello di vendere, di più o meglio, ma inequivocabilmente vendere. **La conoscenza del brand e dei valori intrinseci è certamente implicita nelle scelte che muovono gli investimenti in comunicazione,** ma puntualizzare il fine ultimo, che è quello di incidere positivamente nel nostro conto economico, aiuta a nostro avviso a essere più focalizzati. Incrementare le vendite non è un tabù, è essenzialmente l'obiettivo principale della nostra azione imprenditoriale e di comunicazione.

Questa semplice considerazione non è priva di effetti. Se ad esempio il mercato in questo momento cerca nel consumo del vino gioia, divertimento, evasione, come è emerso chiaramente nell'ultimo Wine2Wine, l'obiettivo di incrementare le vendite deve passare attraverso questa lente, e i valori da trasmettere dovranno tenerne conto, seppure in modo diverso, in base a tipologia di prodotto, fascia di prezzo, occasioni di consumo con cui il nostro prodotto si sposa.
Tenere presente quindi l'obiettivo ultimo delle nostre scelte di comunicazione non è una questione terminologica o filosofica, ma è il driver che deve orientare la costruzione dei piani di comunicazione.

Abbiamo poi chiesto alle aziende del campione di **descrivere in 3 parole i valori identitari che le rendono uniche e che vengono inseriti nella propria comunicazione.**
Le evidenze di questa indagine rappresentano una conferma di quanto stiamo riscontrando in modo sempre più chiaro nella nostra attività a fianco delle imprese e sul quale vogliamo cogliere oggi l'occasione di mettere un faro ancora più forte: la comunicazione delle aziende vitivinicole è ancora fortemente prodotto-centrica.
Le aziende parlano del loro prodotto, ci chiedono di parlare

del loro prodotto, perseguono con attenzione prioritaria il riconoscimento di premi; portare le proprie bottiglie a conseguire traguardi da parte della critica enologica assorbe molta energia da parte delle aziende.

A noi è invece sempre più chiaro che dare voti al vino non è più sufficiente per valorizzare il brand e, in ultima analisi, aumentare le vendite; è soltanto un tassello di un complesso mosaico di elementi che permettono all'azienda di incrementare dal punto di **vista quantitativo le proprie vendite oppure a conseguire un delta positivo di prezzo.**
Entrare "in classifica" è un traguardo certamente apprezzabile, ma non dobbiamo cadere nella trappola di considerarlo l'obiettivo principale delle strategie di investimento.
Il mondo del vino sta dimostrando negli ultimi anni di cambiare in modo rapido e ignorare questo dinamismo significa investire in comunicazione in modo non efficace.
Anche parlare di sostenibilità sta iniziando a portare assuefazione: parlare troppo di un argomento e parlarne in modo scontato toglie autorevolezza ai valori che il vino italiano può invece spendere con forza sui mercati di tutto il mondo.

Occorre investire risorse per parlare di territori, di autenticità, di identità aziendale e occorrono persone in azienda che abbiano la competenza per saperlo fare.
Il mondo del vino cambia, mentre troppo spesso continuiamo a comunicare nella stessa maniera: fatichiamo ancora ad includere nei nostri messaggi comunicativi ciò che ci differenzia dagli altri.
Fatichiamo ancora, prima di ogni altra cosa, a domandarci cosa sia.