

Quando è il brand aziendale a prevalere

scritto da Francesco Piccoli | 12 Aprile 2018



Il marzo di Wine Intelligence comincia con la pubblicazione del loro Global Wine Brand Index. Si tratta di una ricerca molto interessante in quanto è stata condotta, più che sui volumi di vendita, sulla connessione che ogni brand è stato in grado di costruire con la sua clientela.

Sono state raccolte più di 16.000 interviste ad appassionati ed ad esperti di vino nei 15 mercati principali, a rappresentanza di più di 380 milioni di potenziali clienti.

Le interviste si sono concentrate su sei punti principali:

1. La conoscenza di un brand;
2. Acquisti continuativi nel corso di tre mesi;
3. Il numero di persone che sono passate dal conoscere un marchio ad acquistarne i prodotti;
4. La possibilità di comprare nuovamente in futuro;
5. La vicinanza con i gusti dei potenziali clienti;
6. Una eventuale raccomandazione a terzi.

I punteggi finali erano prima calcolati a livello del singolo

mercato e poi aggiustati a seconda del peso internazionale di quel mercato.

I fattori principali del successo dei brand più importanti sono principalmente due: il successo nel mercato americano, in quanto si tratta di quello principale a livello globale per quanto riguarda il vino, e una presenza costante nei primi posti delle classifiche degli altri mercati più importanti. I due marchi che possono essere considerati i “vincitori” di questa ricerca dal punto di vista dei consumatori sono stati Yellow Tail (Australia) e Casillero del Diablo (Cile).

Yellow Tail è al primo posto nel mercato americano e in quello canadese e occupa posizioni importanti anche in Australia, in Cina, in Irlanda, in Giappone, in Corea del Sud e nel Regno Unito. Casillero del Diablo è nella Top 5 di Cina, Regno Unito, Corea del Sud, Svezia ed è il primo in Irlanda, Brasile e a casa sua, in Cile. Al terzo posto, a parimerito, si trovano Mouton Cadet e Woodbridge, del gruppo Constellation.

In generale, dal Global Wine Brand Index emerge il fatto che i vini australiani e cileni si siano imposti nei maggiori mercati del mondo. Le etichette di questi due paesi occupano sette posizioni della Top 15 del Global Wine Brand Index sebbene il valore della loro produzione sia solo il 9% di quella globale.

Lulie Halstead, l'amministratore delegato di Wine Intelligence, ha così commentato la ricerca dicendo che, dal Global Wine Brand Index, hanno compreso diverse lezioni molto importanti su come sviluppare un marchio di successo a livello mondiale. Alcuni fattori fondamentali sono l'incontro con i gusti dei consumatori, una qualità costante e un'ottima catena di distribuzione. Tutti ovviamente supportati da un branding originale e “memorabile”, un continuo investimento nel marketing e una professionalità ineccepibile nella gestione del marchio.

Halstead, infine, si è detta soddisfatta della ricerca perché è emerso come il nostro settore sia in grado di proporre

esempi estremamente positivi di gestione del brand e di connessione con clienti abituali ma anche potenziali, in quanto hanno a disposizione tutti gli strumenti per navigare in tutta sicurezza e tranquillità in quello che ogni tanto appare come un mercato complesso e difficile.