

Un viaggio nel mondo del lusso emozionale

scritto da Agnese Ceschi | 30 Gennaio 2018



Un numero crescente di ricerche accademiche dimostra che il turismo enogastronomico non è solo un esercizio di stile, ma un concreto strumento di marketing.

Si sta facendo sempre più avanti tra i consulenti di marketing una definizione, che cercheremo di spiegare in questo articolo.

Cos'è il lusso emozionale? Il lusso emozionale è meglio sperimentato quando prodotti e/o eventi memorabili scatenano sensazioni che vanno oltre l'utilitarismo, suscitando sentimenti più profondi che nutrono l'anima. Il consumatore di lusso è simile a quello descritto dal filosofo e psicologo francese Lipovetsky ne *Il tempo del lusso*: "si ispira a vari gruppi sociali, mescola diverse categorie di oggetti con prezzi e stili differenti, ed è caratterizzato dalla mobilità, dall'ibridazione e dalla diversità che hanno sostituito il

lusso compassato e per bene". Negli ultimi decenni però si sta passando da un concetto di lusso legato all'esibizione ad un concetto di godimento personale, interiore. Il rapporto con il lusso è sempre più affettivo e privilegia la sfera delle emozioni, come scrive Lipovetsky.

Il vino si inserisce sicuramente in quella nicchia tra utilitarismo e mondo emozionale, perché in grado di suscitare, ancora di più che una borsa o una macchina, un coinvolgimento sensoriale.

Se là fuori ci sono molti consumatori a cui non interessa approfondire cosa stia dietro ad un'etichetta, ce ne sono altrettanti che, come rivelato dal progetto 'Portrait consumer segmentation' di Wine Intelligence, si interessano al prodotto, vogliono saperne di più e sono quindi aperti ad un maggiore coinvolgimento, all'idea del vino come "emotivamente lussuoso".

Come fare a creare questo coinvolgimento? La domanda ha trovato una possibile risposta durante la conferenza dell'Academy Wine Business Research alla Sonoma State University sul turismo del vino. L'enoturismo è da tempo considerato "il proiettile d'argento" dell'industria del vino. Prendiamo un prodotto che regala una piacevole esperienza sensoriale e aggiungiamo un pizzico di lusso emozionale come ad esempio l'atto di degustare quel vino nel bel mezzo della vigna dov'è cresciuto. Nella maggior parte dei casi, questa esperienza si tradurrà in acquisto del prodotto, come avranno sperimentato i produttori che hanno scelto di investire in questa attività di marketing.

Un altro aspetto da tenere in considerazione quando si sceglie di percorrere questa via è il concetto di marchio regionale o "territoriale". Il marchio territoriale è considerato dagli esperti un forte indicatore di reputazione, crea reputazione positiva. In quanto tale, la reputazione è il più forte indicatore di qualità di un marchio e viene sicuramente incentivato dall'enoturismo.

Da ultimo, una considerazione non meno importante. L'effetto che il lusso emozionale ha sul mondo dei Millennials. Grazie alla nuova era di internet, i consumatori di età compresa tra i 18 e i 35 anni stanno rapidamente sviluppando e sperimentando i gusti della moda, dello stile, della salute e ovviamente del vino. Il loro modo di conoscere il mondo è filtrato ormai in maniera preponderante dai social media, strumento attraverso cui poter veicolare emozioni e suscitare interazioni.

Tutto ciò aiuta l'azienda a creare un'opportunità per massimizzare il branding territoriale stimolando l'enoturismo e l'approccio più concreto al vino.

In conclusione, riusciranno le aziende del vino a tramutare concretamente queste esperienze in opportunità concrete di guadagno? Staremo a vedere cosa accadrà.