

Vini locali: come sfruttare il momento d'oro?

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Dicembre 2021



Un tema ricorrente all'interno dei manuali di marketing è l'esortazione a rimanere "vicini" ai propri clienti. Il significato di questa vicinanza si è evoluto negli ultimi decenni nei mercati sviluppati.

Una volta significava semplicemente avere disponibilità di prodotti, con prezzi e promozioni appropriati, sugli scaffali dei negozi dove il tuo pubblico di riferimento era probabile che facesse acquisti; nell'era digitale, i marchi gareggiano per essere presenti e influenti su desktop e mobile, con l'obiettivo di occupare spazio mentale e sollecitare acquisti online.

Come sottolinea Serina Aswani in un articolo pubblicato recentemente su Wine Intelligence, il fatto di allinearsi al senso di appartenenza dei consumatori spesso può produrre risultati positivi.

In uno studio pubblicato sull'European Journal of Marketing nel 2015, i ricercatori del Regno Unito hanno scoperto che gli acquirenti aumentavano la loro propensione a comprare locale quando il loro senso di identità locale era più alto e che

questo desiderio di sostenere le comunità locali poteva superare le considerazioni sulla qualità intrinseca del prodotto stesso.

Nell'era Covid, questo bisogno di comprare locale si è potenziato – in primis a causa di problemi pratici come procurarsi il cibo in punti vendita con scaffali vuoti e lunghe code all'esterno.

I maggiori beneficiari di questa prima ondata sono stati i rivenditori che avevano portali di vendita online ed i produttori locali che potevano fare delivery ed offrire un servizio click-and-collect.

Tuttavia il secondo fattore, il senso di appartenenza alla comunità locale, sembra aver avuto un effetto molto più forte e duraturo.

In un **sondaggio condotto in 20 mercati da Accenture** nei mesi di giugno e luglio 2020, **i ricercatori hanno scoperto che:**

- circa 6 consumatori su 10 ricercavano prodotti di provenienza locale
- l'80% aveva intenzione di proseguire questa ricerca anche dopo il lockdown.

Gli ultimi dati di Wine Intelligence (luglio 2021) suggeriscono che la tendenza a preferire i vini locali rispetto a quelli importati è rimasta ed in alcuni mercati si è addirittura rafforzata.

Le analisi suggeriscono che la tendenza a comprare vino locale è continuata durante il 2021, questo garantirà benefici ai produttori ben posizionati sul proprio mercato domestico, soprattutto perché l'export attualmente comporta costi di spedizione elevati e maggiori carichi burocratici.

Per i produttori che si rivolgono al mercato interno, l'evidenza suggerisce che:

- dovrebbero aumentare la comunicazione e la visibilità

- relativa ai loro legami con il contesto locale,
- rendere ancora più facile per la comunità locale trasformare la loro naturale inclinazione a sostenere le imprese locali in azione, aumentando la distribuzione ai negozi locali e investendo ulteriormente nel business direct-to-home,
 - sviluppare l'enoturismo rivolto ai consumatori locali. È molto più facile offrire un'esperienza positiva se i clienti non devono prendere un aereo per raggiungerli.

La persistente tendenza “buy-local” porterà molti meno benefici alle aziende vinicole che basano il loro business sulle esportazioni, in particolare in quei mercati dove è presente una importante ed efficiente industria vinicola nazionale.

In queste circostanze, cosa dovrebbero fare le aziende produttrici?

- spingere sui mercati che non hanno una forte produzione locale, ad esempio i mercati del nord Europa e dell'Asia settentrionale.
- allinearsi maggiormente ai valori ed ai bisogni locali. Un vino non può negare la sua origine, ma può certamente migliorare il suo appeal: concentrarsi di più sullo stile, il sapore e virtù come la sostenibilità e la tradizione enologica.

Quanto durerà questa tendenza? La pandemia sembra aver accelerato una tendenza che era già presente nel comportamento dei consumatori, quindi è improbabile che la ricerca di prodotti locali ed il desiderio di acquistarli perdano mordente velocemente.