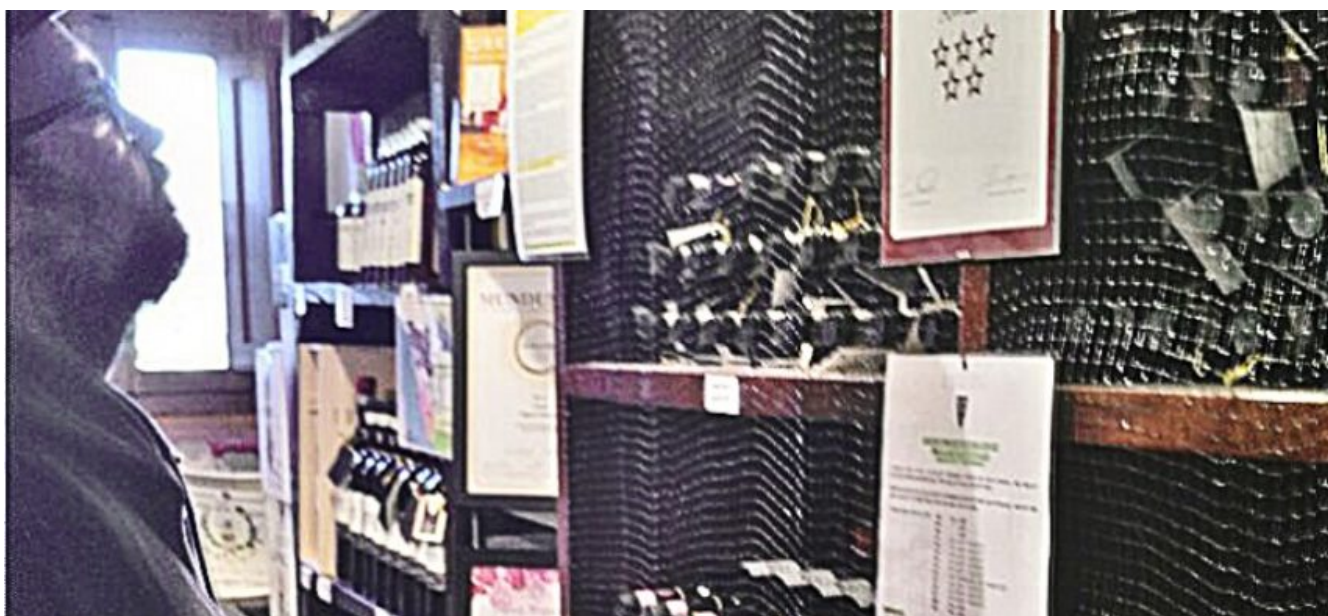


Vino, come vincere la battaglia tra brand



La maggioranza di coloro che acquistano vino è rappresentata o da consumatori abituali che acquistano vino come se acquistassero una qualsiasi altra bevanda, oppure da consumatori saltuari, che acquistano **vino una tantum**, per un invito a cena, o per festeggiare una qualche ricorrenza. Rappresentando, però, la maggioranza della popolazione, è sulle spalle di questi milioni di consumatori che si regge il futuro della maggior parte delle aziende vitivinicole.

E questi consumatori non vogliono essere annoiati dalla miriade di informazioni

che fanno gioire noi appassionati. Questi consumatori voglio ricevere un **messaggio chiaro e semplice**. Un messaggio che arrivi diretto nella mente dei consumatori, aiutandoli ad addentrarsi nella giungla enoica senza perdere la bussola. Come possiamo fare, quindi, per generare questo tipo di messaggio? Possiamo seguire alcune suggerimenti.

Nessuno può comprare ciò che non vede

Gli esperti del marketing ci hanno fatto credere che una delle chiavi per il successo sia l'esclusività, l'essere introvabili, l'essere inaccessibili. Questo approccio può andare anche bene se vi chiamate Domaine de La Romanée-Conti, o altro brand dalla produzione ultra limitata e qualità eccellente. In realtà, però, la maggior parte di noi deve cercare di vendere vini che posseggono le caratteristiche di molti altri vini: **denominazione di origine**, prodotto con uve Sangiovese, Trebbiano, o Montepulciano, **etichetta accattivante**, azienda di famiglia, **prezzo medio**, ecc. In questo caso la strategia dell'esclusività porta ad un solo risultato: diminuzione delle possibilità che un vino possa essere acquistato.

Le fondamenta per il successo poggiano, piuttosto, su altri due pilastri: **disponibilità fisica e disponibilità mentale**. Cosa vogliono dire questi due concetti?

Per **disponibilità fisica** si intende la presenza di un prodotto nei canali dove i consumatori fanno acquisti più di frequente. **Se vogliamo che il nostro vino venda**, i consumatori devono avere la possibilità di trovarlo. Che si tratti di un'enoteca, di un supermercato, della nostra cantina, o del nostro sito web, più sono i luoghi dove i consumatori possono trovare i nostri vini, maggiore sarà la possibilità che questi vini vengano acquistati. Non voglio con questo dire di commerciare con il primo agente, distributore, o supermercato che viene a bussare alla vostra porta, ma, allo stesso tempo, non di non pensare di avere successo tenendo un'etichetta lontana dagli occhi di un potenziale cliente.

Per **disponibilità mentale** si intende la capacità di un'etichetta di essere identificata facilmente sullo scaffale o nella carta dei vini. La maggior parte dei consumatori non vuole passare troppo tempo a scegliere una bottiglia di vino. Immaginate una mamma o un papà che fanno la spesa con il loro bambino/a, il professionista che entra in enoteca dieci minuti prima dell'orario di chiusura perché deve scappare ad una festa per la quale è già in ritardo, o una coppia al primo appuntamento con il lui di turno che cerca di fare colpo scegliendo con nonchalance un vino dalla carta. Se vogliamo conquistare questi consumatori dobbiamo rendergli la vita facile. E per fare questo dobbiamo pensare a quali sono gli **elementi della nostra etichetta** che i consumatori usano per identificarci tra centinaia di altre etichette.

Tratto dall'articolo pubblicato su *Vite&Vino* n. 1/2019

Battaglia tra brand: tre suggerimenti per vincerla

di Armando Maria Corsi

L'articolo completo è disponibile per gli abbonati anche su Rivista Digitale