L’importanza dell’immagine nel vino

written by Rivista di Agraria.org | 28 febbraio 2016
Di Vittoria Capei Chiaromanni

Il vino è un prodotto fondamentale per la nostra economia e per l’immagine dell’Italia all’estero. Il vino è parte della nostra cultura, ha sempre accompagnato la nostra storia e la nostra evoluzione. Non è e non è mai stato solo una bevanda ma un prodotto al quale sono stati dati vari simboli e significati: il vino come afrodisiaco, il vino come medicinale, il vino come fonte di sostentamento etc. Con il boom economico il vino è diventato uno *status symbol* tramite il quale ritrovarsi e presentarsi agli altri. Il vino non è quantità ma qualità e i produttori, grandi o piccoli che siano, hanno il compito di studiare la personalità di ognuno cercando di creare probabili categorie di consumo.

Negli ultimi dieci anni l’interesse nel vino è cresciuto tantissimo; il cliente è sempre più informato e incuriosito, soprattutto i giovani, e di questo ne abbiamo conferma dai numeri che ruotano intorno a questo mondo: crescita annua dell’enoturismo e sempre più iscritti ai corsi di sommelier.
Il fenomeno della globalizzazione ha portato a due fenomeni potenzialmente molto favorevoli ma anche molto pericolosi: accrescimento dell’area di mercato disponibile e ingresso a nuovi competitors. Li ho definiti positivi perché permettono di vendere e far conoscere i nostri prodotti anche in Paesi che fino a pochi ani fa erano impensabili da raggiungere; inoltre, anche l’ingresso di nuovi competitors può risultare per noi un fattore positivo se esso diventa stimolo per rinnovarsi e migliorarsi ma chiaramente, senza un’adeguata professionalizzazione e investimento, tutto questo può diventare una catastrofe.
E’ necessario capire ed adeguarsi alle richieste dei propri clienti e futuri tali: il pubblico oggi desidera vivere un’esperienza unica ed irripetibile con il vino. Occorre quindi creare un’ambientazione, far sentire il cliente parte di una storia e per questo la comunicazione e l’immagine assumono un ruolo centrale. L’immagine sarà l’ambientazione e la comunicazione la voce narrante della storia ed è per questo motivo che i professionisti specializzati nel settore sono necessari.
La comunicazione per essere efficace deve essere curata e personalizzata. Ogni cliente deve sentirsi unico. Il contatto diretto, faccia a faccia, è necessario e più efficace per un primo incontro tra produttore e cliente. Sarà poi necessario tenersi in contatto, diventare “amici” ed è qui che internet e i social network saranno fondamentali, perché permetteranno di comunicare e tenere contatti anche con i clienti più lontani; tutto questo però non potrà essere fatto adeguatamente senza una buona analisi e strategia di marketing. A discapito di quanto si possa erroneamente pensare, i nuovi mezzi di comunicazione, se usati senza cognizione di causa, non portano nessun risultato positivo, anzi, nel lungo periodo diventano delle grosse perdite aziendali. I nuovi mezzi di comunicazione, sia internet sia i social network, devono essere usati ed aggiornati costantemente: se un’azienda vuole essere “social” deve allora essere capace di rispondere prontamente ad ogni domanda, essere costantemente al passo con i tempi, perennemente accattivante e mai banale. Il racconto quindi dovrà continuare e mai interrompersi. L’immagine inoltre dovrà essere curata nei minimi dettagli perché dovrà ricordare quell’esperienza vissuta durante il primo incontro con il prodotto. Con “immagine” inoltre si intendono più aspetti e la parola che meglio raccoglie questa pluralità viene dall’inglese: *brand*.
Con il termine *brand* si intende: la storia, gli obiettivi, la filosofia, l’estetica, la presentazione e il marchio di un’azienda; per questo motivo dovrà essere coerente e riconoscibile nel tempo.
Tutto questo deve cominciare ad essere ben compreso anche da ogni imprenditore del settore, soprattutto i più piccoli, che troppo spesso, anche a causa dei costi difficilmente sostenibili da soli, diventano tuttofare dei propri prodotti: una soluzione a breve termine ma che a lungo termine porta enormi perdite. Per questo motivo i produttori devono lavorare di squadra, unirsi tra loro anche con imprenditori di altri settori quali turismo e ristorazione per dividere i costi ed offrire al pubblico un servizio completo assumendo personale qualificato che faccia gli interessi dell’azienda.
Ho citato anche il turismo e la ristorazione perché oggi sono realtà essenziali per il mondo del vino e viceversa: non c’è vino senza cibo, non c’è vino senza turismo.

Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in “Comunicazione, media e giornalismo” e dottoressa magistrale in “Strategie della comunicazione pubblica e politica” presso l’Università degli studi di Firenze. Specializzata in “Marketing, comunicazione e pubblicità” presso l’ Istituto Europeo di Design – Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: “Il vino toscano tra tradizione ed innovazione. Il ruolo dell’azienda Marchesi Antinori”. vittoria.capei.c@gmail.com