

# COMUNICAZIONE NON È SOLO “PUBBLICITÀ”

Per noi il vino è la vita, e ancor più lo è per chi lo produce. E non riusciamo neanche a immaginare che esista una vita senza il nettare di Bacco. Purtroppo ci sono persone che non lo gradiscono, ma anche i winelover non hanno tutti lo stesso approccio. Ci sono diverse possibili categorie per la segmentazione dei clienti, come quella socio-demografica (età, reddito, domicilio), comportamentale (frequenza degli acquisti, preferenze), per occasioni di consumo (feste, cene, fuori pasto), basate su lifestyle e valori del consumatore (lusso, status symbol) e per il coinvolgimento con il tema del vino (alto sempre, alto temporaneamente, moderato, basso). E impariamo ...

## OGNI CLIENTE È DIVERSO

Dobbiamo sempre fare i conti con diverse culture, con diversi tipi di clienti e di come avviene il loro coinvolgimento con la nostra bevanda preferita, in quali situazioni e occasioni, e cosa spinge i consumatori ad adottare certe scelte e a modificarle. Neppure chi beve il vino frequentemente è per forza un esperto. La maggior parte vuole solo goderselo, senza perdere tempo per la scelta e per imparare tutti i dettagli. Forse voi sapete se la vostra maglia d'alpaca arriva dal Huacaya o dallo Suri? Per voi è importante che sia lana e tenga caldo. E non tutti sanno la differenza tra le diverse lane e derivazioni animali e geografiche.

Nel mondo del vino le varietà e denominazioni sono molto più numerose che nel mondo della lana: ricordarsi questa difficoltà delle persone più o meno estranee al nostro settore ci rende forse un po' più clementi con il cliente. Magari non chiediamogli troppo e, invece, aiutiamolo ad un maggior coinvolgimento in diversi modi:

- con una comunicazione fatta per il

cliente che, soprattutto quando parliamo di un mercato estero, non sia pura traduzione letterale ma una trasformazione del concetto italiano nel concetto linguistico del cliente;

- con una comunicazione chiara e continuativa, che facilita la percezione e comprensione;
- con una comunicazione leale e trasparente, che crea fiducia e fidelizzazione;
- con una comunicazione nei luoghi dove il cliente già si trova.

Per fare le giuste scelte si deve prima immaginare i possibili tipi di clienti, il loro stato di coinvolgimento col tema, per poi immaginare i giusti messaggi e sapere dove è possibile incontrarli, tra siti off-line e siti on-line, tra le comunità e i forum in cui passa il tempo, tra fiere, eventi e social media che va a visitare, tra abitudine e avventure per fargli incrociare con più probabilità ...

## LE VIE DELLA COMUNICAZIONE

Spesso la comunicazione viene identificata dalle aziende con la pubblicità, e vista come puro costo, da tagliare o nemmeno prevedere, perché considerato inutile. Ma la comunicazione non è solo pubblicità. Comunicazione è tutto quanto facciamo o non facciamo: dall'etichetta alla scelta del trasportatore, dal modo di rispondere alle e-mail al modo di trattare i collaboratori, i fornitori e i clienti; dai messaggi trasmessi tramite le relazioni pubbliche o la pubblicità, la presentazione sul proprio sito, il linguaggio degli immagini. E anche il non parlare è comunicazione.

Infatti, oggi, ogni azione è da inserire in un contesto integrato di comunicazione e marketing, sintonizzato e congruo con la personalità del nostro marchio. Serve un filo conduttore, il sapere dove

vogliamo andare e quale sfaccettature della nostra personalità vorremmo sottolineare per caratterizzare i prodotti e l'azienda. Qual è l'aspetto più evidente e affascinante per essere notato come particolare e unico, quale la leva per mostrarci affidabili ed essere presi in considerazione per l'acquisto del nostro brand (marchio) e dei nostri prodotti.

Se il messaggio è puramente "tradizione" come nel caso del famoso vino "Barbcarlo" in Oltrepò va bene che la bottiglia abbia ancora oggi il disegno delle colline di Broni, con la freccia sulla vigna in etichetta. La sua fama è talmente alta che gli anziani, quando bevono una buona Bonarda qualsiasi, per il secondo bicchiere chiedono: "ancora un po' di Barbcarlo, per favore". Nel suo caso il valore della "tradizione" è tale che al produttore non serve neppure un sito o un indirizzo e-mail, anzi il non averlo fa parte del suo "mito". Invece, per le aziende che vogliono tenere il passo nei nostri tempi frenetici e per cui tutto il mondo è mercato, e soprattutto non possono vantare un analogo "vissuto", l'approccio deve essere necessariamente diverso.

Se si lanciano dei messaggi nel mondo per vantarsi di quanto siamo bravi e poi, quando i clienti chiamano, non risponde nessuno, lo spreco è ovvio. Se si ci presenta come azienda con prodotti d'alta qualità ma poi la brochure aziendale è tradotta dal primo che è passato, né madrelingua né esperto del settore, e impaginato dal parente che sa usare un po' di Photoshop, il messaggio della qualità è poco credibile. Solo qualche esempio per far vedere che la questione va vista nel suo insieme, e anche il migliore ufficio stampa non riesce a tappare lacune gravi in azienda.

La tanto citata frase "solo chi conosce il traguardo, può raggiungerlo" sottolinea l'importanza di collocare ogni provvedimento in un contesto più ampio, che prevede anche di doversi mettere in moto su una strada che spesso non è breve, e può avere delle deviazioni nel suo percorso.

Ma con la metafora della strada che porta al traguardo intendiamo la direzione generale, la strategia a medio-lungo termine. Sono un marchio serio? Sono un marchio rustico? Sono ultramoderno? Sono artista? ... a secondo delle risposte vengono prese le decisioni e pianificati i prossimi passi, e a seconda del target viene scelto il linguaggio (figurato). E vediamo ...

### LA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ DA PARTE DEL CLIENTE

Il consumatore vede oggi sullo scaffale una scelta immensa di vini. La conseguenza di ciò: è sempre più difficile, solo con la confezione, la posizione e le promesse di valore (pubblicità) creare fiducia e influenzare il comportamento dei clienti. Con queste premesse la capacità di convincere il consumatore diventerà sempre più importante nel momento del consumo.

Alla fine solo con un vino che piace si riesce acquistare il cliente in modo sostenibile e autentico e diventare "popolare".

Meglio ancora se le aspettative che sono state create dalla pubblicità, con-

fezione, prezzo ecc., vengono assolte. Solo con l'equilibrio tra questa percezione esterna e il nucleo e le caratteristiche intrinseche del prodotto, tutte le attività di marketing saranno veramente efficienti. Perché a cosa servono tutti gli impegni della commercializzazione se il vino non piace al consumatore e il cliente rimane deluso? Purtroppo questo succede anche a intere denominazioni se si comunica prematuramente, prima che il vino sia veramente maturo e si svaluta in anticipo un potenziale che esiste, e con ciò ...

### IL PREZZO E IL VALORE DELLA COMUNICAZIONE

Quale budget? E' come chiedere quanto costa il vino italiano. Si può trovare il vino in tetrapak a meno di un euro al litro fino a qualche centinaia di euro per una singola bottiglia. Altrettanto difficile è fare una dichiarazione sul budget da destinare alla comunicazione.

Dipende da tante cose. Il prezzo non dipende dalla grandezza dell'azienda ma dai compiti e problemi da risolvere. Il prezzo dipende da quello che già esiste e quello che è da creare.

Dipende chi è il cliente da raggiungere, il potenziale del target, come è collocato il mio prodotto a fronte della competizione. Dipende se serve una strategia intera o "solo" un nuovo sito. Se serve un design ex nuovo oppure rinfrescare i testi. Dipende dalla qualità della collaborazione con il titolare e personale interno e la loro disposizione a contribuire,

migliorare o consolidare e avere pazienza per seguire una strategia di media-lunga durata, perché i risultati sono in rari casi immediati. E' come nella vigna, dopo il rimpianto si deve aspettare qualche anno per fare un vino godibile.

Ottimizzando le risorse si riesce a risparmiare, soprattutto evitando spese inutili nel momento inopportuno e concentrandosi su obiettivi chiari di soddisfazione dei clienti, cosa che farà ritornare moneta sonante.

Così, i costi investiti nella comunicazione diventano valore, buona reputazione e vantaggio a fronte della competizione, con effetto additivo e aumenta, quindi, il ricavo complessivo dell'azienda.

La reputazione aziendale rappresenta di per sé un patrimonio esclusivo.

Ma la creazione di una (nuova) reputazione è un processo lungo e complesso ed è indispensabile che i messaggi siano congrui con la verità, con i fatti e con la qualità vera dei prodotti e dei servizi. Altrimenti anche la comunicazione non cadrà su un terreno fertile e non avrà gli effetti desiderati. Quindi ...

### LA COMUNICAZIONE È UN INVESTIMENTO STRATEGICO!

Katrin Walter opera tra Italia e Germania. Si occupa di marketing, pr/ufficio stampa e traduzioni professionali nel mondo del vino, commercio e della promozione: [www.simplywalter.biz](http://www.simplywalter.biz)

## LA PRODUZIONE MONDIALE TORNA A SALIRE

L'organizzazione internazionale del Vino (OIV) ha diffuso recentemente un documento sulla congiuntura economica mondiale del settore vino.

Con 281 Mhl di vini prodotti, la produzione mondiale nel 2013 aumenta in modo significativo riportandosi ai livelli del 2006, mentre il consumo appare stabile, con consumi ancora in contrazione nei paesi produttori compensati, a livello globale, dai nuovi consumatori.

La Spagna registra quest'anno una produzione di vino elevata, 40 Mhl. Con 45 Mhl, l'Italia ha prodotto il 2% in più rispetto al 2012. Crescita del 7% in Francia (44 Mhl) e in Portogallo (6,7 Mhl) e del 79% in Romania (6 Mhl). Crescita negli Stati Uniti e produzione record in Cile (12,8 Mhl) e in Nuova Zelanda (2,5 Mhl).

L'Europa continua a perdere superficie, anche se con ritmo rallentato, essendo giunto a termine il programma di sostegno all'estirpo. Tra i paesi del Nuovo Mondo il Sudafrica e l'Australia sono in lieve contrazioni, in altri paesi c'è crescita ma la superficie complessiva è piuttosto stabile o in lieve diminuzione.

Il documento si può scaricare dal sito dell'OIV o da quello di MilleVigne, alla sezione NEWS.