

## La strategia di comunicazione per le produzioni di nicchia

Il vino è un prodotto speciale, capace di stimolare piacere e paura contemporaneamente.

I consumatori sono sempre più esigenti, i produttori devono inseguirli con accuratezza se vogliono mantenerli fidelizzati, il loro vero e fondamentale patrimonio aziendale.

I produttori hanno problemi da affrontare e scelte difficili da operare. Le disponibilità tecniche innovative sono numerose, tutte affidabili in sé, sebbene non tutte sempre applicabili in aziende con vincoli dimensionali, strutture difficili da adeguare, con costi sempre meno facilmente gestibili.

Tuttavia il vero impegno del produttore resta il rapporto col consumatore da organizzare essenzialmente con la comunicazione.

Per questo sono a disposizione due strategie, che si differenziano per costi e sostenibilità nel tempo.

Dagli anni '70 del secolo scorso si è diffusa la strategia del *vin mediatique* che è stata integrata dagli anni '90 e poi in parte sostituita da una successiva strategia di *marketing sociale*.

Origini, natura, finalità, efficacia fra le due strategie sono molto diverse.

La prima strategia, che era sospinta dalla incisiva crisi del consumo tradizionale del decennio '60-'70 e dalla presunta necessità di *restyling* del prodotto per rivolgersi a nuovi consumatori, proponeva una comunicazione aggressiva, coinvolgendo tutti i media per diffondere gli eventi organizzati compulsivamente all'interno del mondo produttivo (convegni, concorsi, sagre, rievocazioni storiche...) allo scopo di indirizzare e stimolare l'acquisto d'istinto.

\* Accademia Italiana della Vite e del Vino

\*\* Direttore CERVIM, Aosta

Nel tempo, dopo averne constatato sia i costi crescenti sia la scarsa efficacia verso i nuovi consumatori, si cercò un'altra strategia ed emerse l'opportunità di riconcentrare l'attenzione sui consumatori abituali di vino, ancora molto numerosi sebbene con scelte di consumo aggiornate rispetto alle abitudini tradizionali.

La necessità di assicurare i consumatori per ridurre le ansie generate dal vino (specialmente per l'opacità del settore sui nuovi requisiti di naturalità, artigianalità, origine e trasparenza, ormai abitualmente aggiunti ai tradizionali caratteri organolettici) e il nuovo protagonismo del consumatore moderno, hanno indotto a rivalutare la comunicazione per un acquisto ragionato, volta a far conoscere l'essenza reale del vino, dei suoi processi tecnologici e dei suoi protagonisti attraverso una informazione tecnica puntuale ed esaustiva, adottando gli obiettivi e le procedure proprie del moderno marketing sociale.

La natura delle produzioni di nicchia (piccole dimensioni, stretta connessione con le aree di produzione, forte influenza del produttore originale) e la versatilità delle moderne tecniche di comunicazione sembrano favorire la scelta della strategia di marketing sociale, precursore indispensabile per organizzare uno specifico e conveniente marketing diretto e una moderna, imprescindibile, continua relazione bi-direzionale (*customer relationship management*) con il fine principale di implementare la fiducia sul vino di nicchia e consolidare la fidelizzazione dei consumatori conquistati nel tempo.