



MASI AGRICOLA

RAFFAELE BOSCAINI,
 DIRETTORE MARKETING

COME STANNO CAMBIANDO I CONSUMI E I CONSUMATORI IN GENERALE E NEL SETTORE NEL QUALE AGISCE LA SUA SOCIETÀ?

Si nota un cambio di paradigma nelle abitudini di consumo non solo del vino, ma di qualsiasi altra merceologia. Un cambiamento che sta modificando di fatto le nostre abitudini in generale. Questo tema è ancora più evidente nelle generazioni più giovani (millennials e Z) ma si è comunque verificato trasversalmente nelle diverse età. Mi riferisco a un approccio alla vita e alle sue attività, inclusi i consumi, che vede in primo piano il benessere, l'autenticità e la semplicità. Si va verso una maggior consapevolezza di ciò che si consuma. Sono comportamenti che, non a caso, si integrano e completano con l'oramai imperante messaggio della sostenibilità. Per i consumatori di domani consumare prodotti sostenibili non sarà più frutto di una scelta, ma la normalità.

IL MARKETING DEVE ADOTTARE STRATEGIE INEDITE IN GRADO DI RISPONDERE ALLE NECESSITÀ DEI CONSUMATORI. LA SUA AZIENDA COME STA AFFRONTANDO QUESTO CAMBIAMENTO SUL FRONTE DELLA COMUNICAZIONE?

Multicanalità e semplificazione dei messaggi: la descrizione deve ridursi a pochi essenziali concetti, facilmente comprensibili e trasferibili. Per questo motivo ci si orienta sempre più spesso verso una comunicazione di tipo emozionale, anziché una tecnica. Gli approfondimenti sono sempre benvenuti, anzi, necessari, ma in seconda battuta. Si tratta di una comunicazione a due livelli, il primo deve catturare ed emozionare grazie all'immediatezza e alla semplicità del messaggio, il secondo è riservato agli elementi valoriali che rendono credibile prodotto e marchio. Quando il brand è particolarmente noto e apprezzato, gli elementi comunicativi di secondo livello sono dati per acquisiti da parte del consumatore (ma restano comunque necessari).

INTERNET E TECNOLOGIA HANNO RADICALMENTE CAMBIATO IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE. CHE IMPATTO HA AVUTO TUTTO CIÒ SULLA VOSTRA AZIENDA?

Da ormai oltre un ventennio internet è entrato nella realtà di qualsiasi azienda; le tecnologie digitali hanno offerto e offrono ulteriori interessanti opportunità, comunicative ma anche organizzative e di business. L'accelerazione del loro utilizzo causata dal periodo pandemico ha di fatto reso familiari una serie di strumenti che altrimenti si sarebbero sviluppati in tempi molto più dilatati. Tra tutti forse il più rilevante per il nostro settore è un vero e proprio 'sdoganamento' della vendita online. Qui si apre un ulteriore interessante capitolo che

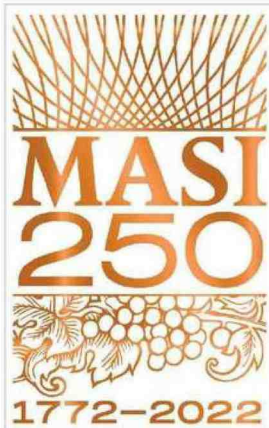
riguarda la relazione tra comunicazione e distribuzione. Una campagna di comunicazione è veramente efficace solo quando il prodotto è correttamente distribuito; per esempio, una distribuzione non efficace nel mercato di riferimento e la difficoltà di reperimento del prodotto rischiano di vanificare gli investimenti in campagne online virali.

CI PUÒ PARLARE DELL'ULTIMA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE O DI UN ULTIMO PROGETTO REALIZZATO?

Ci tengo a citare la campagna che abbiamo realizzato per la 250ª vendemmia nel vigneto Vaio dei Masi, che ha ripercorso le tappe salienti della nostra meravigliosa storia fatta di territori, persone, prodotti, incontri e segni tangibili lasciati negli anni. Si è trattato di una campagna multicanale composta da diverse attività studiate per inserirsi efficacemente negli innumerevoli stimoli che ciascuno di noi riceve nella quotidianità. Il risultato è un ottimo mix che si esprime sia attraverso una comunicazione molto tradizionale, come la redazione del volume *Annarone e oltre. Masi 250 anni di vendemmie, famiglia e imprenditorialità* edito in italiano e in inglese da Egea; sia con la più contemporanea produzione del podcast *Buon tempo! 250 anni di Masi*, una serie in 8 puntate dedicata alla storia di Masi e a quella della mia famiglia; passando per campagne sulla stampa tradizionale e le principali piattaforme di social media.

QUALI NOVITÀ E INIZIATIVE SONO PREVISTE PER IL PROSSIMO FUTURO?

La maggior parte dei nostri progetti futuri vede al centro l'aspetto dell'esperienza, fisica e tangibile, quindi il focus sarà sui luoghi e gli ambienti dove gli appassionati e i consumatori possano toccare con mano i valori retrostanti il prodotto: la possibilità, attraverso il progetto di ospitalità e cultura Masi Wine Experience, di visitare le nostre tenute e cantine; l'esperienza della degustazione abbinata al cibo nei Masi Wine Bar e le rivendite aziendali. Tutti luoghi 'fisici' che, anche grazie all'integrazione con mezzi digitali, offriranno ai nostri consumatori un'esperienza immersiva ed emozionante. Con questi presupposti abbiamo da poco presentato in anteprima 'Monteleone21', complesso polifunzionale che aprirà nel 2023 e amplierà la storica cantina di Gargagnago di Valpolicella con nuovi spazi dedicati all'attività produttiva, direzionale ed enoturistica, che sarà uno dei punti centrali della Masi Wine Experience. **MK**



A SINISTRA, IL LOGO DELLA CAMPAGNA MULTICANALE REALIZZATA IN OCCASIONE DELLA 250ª VENDEMMIA NEL VIGNETO VAIO DEI MASI.