Il valore della reputazione

20651008-people-graph-c4d1f60b

Quando qualcuno parla del vostro Bar o Ristorante – dalla conversazione udita per caso alle opinioni dei clienti su Tripadvisor – conviene sempre stare a sentire: per capire le voci che girano intorno al locale, com'è visto rispetto ai concorrenti, quali sono i punti di forza e quelli in cui si può migliorare. Anche perché il "sentito dire", se è importante per gli esercenti, lo è ancora di più per i potenziali clienti – i quali, per scegliere dove andare a pranzo o per un aperitivo, di norma si affidano al consiglio di colleghi, familiari, amici, o addirittura semplici passanti. La "reputazione" del Bar è dunque fondamentale: sia per trattenere i clienti abituali che per attirarne di nuovi.

I brand più popolari

Questo vale per ogni mercato, dato che i consumatori di oggi sono sempre più consapevoli e attenti alla scelta del prodotto, dotati di gusti e opinioni ben precise di cui parlano volentieri non solo dal vivo, ma anche sui forum in rete o sul profilo Facebook – si tratti del "miglior aperitivo di Bologna" o, come vedremo, della marca di liquore preferita. Ora più che mai, è proprio il valore notoriamente intangibile e fluido della reputazione a stabilire l'importanza di un marchio sul mercato: l'"amore" dei consumatori nei confronti di un brand, nell'era di Facebook e Twitter, si può misurare sul Web e sui mezzi di comunicazione di massa attraverso la cosiddetta analisi del sentiment – volta a stabilire non solo "quanto" si parla di un marchio o prodotto, ma soprattutto "come" se ne parla. L'americana General Sentiment, una delle maggiori agenzie al mondo specializzate in questo servizio, ha stilato una classifica dei marchi di liquori più popolari a livello globale nel 2012. Vediamola insieme.

Vodka vs Whiskey: chi vince?

Il liquore più popolare del mondo? L'americana Vodka Ciroc, seguita sul podio rispettivamente da Smirnoff e Jack Daniel's. Tra i due liquori protagonisti, vodka e whiskey, un sostanziale pareggio: la vodka conquista le prime due posizioni, ma il whiskey ne arraffa 5 delle prime 10. Il rum compare nei primi posti con Bacardi al quarto e Captain Morgan all'ottavo, mentre gli altri alcolici seguono a distanza. E i marchi italiani? Ne entrano 2 nella classifica dei primi 20: Campari (dodicesimo posto) e Disaronno (quindicesimo). Quest'analisi sul mercato dei liquori consente di "toccare con mano" il

valore d’immagine dei principali brand mondiali, quantificandolo attraverso un’unità di misura eloquente: il dollaro. Così scopriamo che la reputazione della Vodka Ciroc vale più di 54 milioni di dollari, quasi 53 dei quali arrivano dalla forte popolarità sul social network Twitter. Smirnoff e Jack Daniel’s seguono con parecchio distacco, entrambi circa a quota 11 milioni, con subito dietro Bacardi e Jameson intorno ai 7. Le italiane Campari e Disaronno sono staccate, rispettivamente a circa 2 milioni l’una e un milione e mezzo l’altra, ma con un’importante dettaglio a distinguerle tra loro: se neanche la metà del valore attribuito a Campari deriva dalle opinioni degli utenti sulla rete, Disaronno deve praticamente la totalità della sua quotazione all’ottima popolarità raggiunta su Twitter.

Il più venduto è coreano

Sono veri, questi dollari? Dato che la finanza conta sempre di più ed il profitto è sempre più basato sull’informazione, la risposta è indicativamente “sì”. Resta il fatto che, se guardiamo numeri ben più concreti come quelli delle vendite di liquori nel mondo, il vincitore è tutto fuorché un campione di popolarità: si chiama Jinro soju, è un liquore coreano derivato dal riso, e nel 2011 ha venduto 61,4 milioni di casse da 9 litri l’una, contro i 24,7 milioni del secondo classificato – il ben più blasonato e popolare marchio Smirnoff. Nel 2008 aveva fatto meglio: 76 milioni di casse. Al terzo posto l’anno scorso, subito dietro a Smirnoff, un altro misconosciuto liquore asiatico: Lotte Liquor Soju. Numeri che ci ricordano quanto le misurazioni della popolarità dei marchi siano tarate sugli standard del mondo occidentale, e non tengano conto del fatto che i coreani su internet parleranno di meno, ma nella realtà bevono di più.

Le conclusioni sono almeno due: la prima è che, presto o tardi, ogni Bar della penisola dovrà avere in magazzino una buona scorta di liquore di riso. La seconda, più che una conclusione, è un appello agli esercenti: il vostro non sarà forse un grande marchio internazionale, ma prestate comunque orecchio a come i clienti parlano del vostro locale, in rete e non. La reputazione, di questi tempi, si misura in dollari.