Attenti alla

scritto da Fabio Piccoli | 16 Aprile 2021



Con questo editoriale sto velocemente e pericolosamente entrando in un ginepraio. Sto infatti affermando un qualcosa che oggi è assolutamente impopolare: non sono così convinto che il digitale sia sempre positivo per le imprese del vino.

È da tempo che ci penso ma ieri, ascoltando il bravo **Paul Mabray**, ceo di Pix (una nuova piattaforma di ricerca e vendita di vino), ma da tempo uno dei più autorevoli esperti di marketing del vino a livello internazionale, i miei dubbi si sono ulteriormente consolidati.

In breve Mabray ha sottolineato che "finalmente, grazie a questa drammatica pandemia, l'**industria del vino si è svegliata**, avviando una **accelerazione sul digitale** mai registrata precedentemente".

"Stiamo vivendo un periodo pazzesco e non sono mai stato così felice come oggi", ha aggiunto Paul. Un'affermazione che potrebbe apparire inappropriata vista la fase che stiamo vivendo ma considerando il ruolo di Mabray, da numerosi anni coinvolto nella promozione della trasformazione digitale del mondo del vino, assolutamente comprensibile.

Che la **digital transformation**, quindi, possa essere fantastica per professionisti come Mabray e tanti altri ancora oggi coinvolti sul fronte della digitalizzazione in tutte le sue forme non c'è dubbio.

Ma dobbiamo anche porci la **domanda** quanto questa trasformazione, evoluzione è utile anche alle imprese del vino. O, per essere più corretti, quali **aspetti** della **digitalizzazione** possono essere **realmente preziosi per il comparto vitivinicolo**, sia sul fronte della comunicazione che della commercializzazione.

E qui dobbiamo fare, a mio parere, un **distinguo** tra il **valore** degli **strumenti digitali** e il valore dei **contenuti**.

E ancora una volta mi viene in aiuto Mabray che durante la sua relazione nel webinar "One Step Beyond. Consumer.Innovation.Technology", frutto della partnership congiunta tra **The Buyer** e **Sophie Jump** ha detto: "Negli Stati Uniti abbiamo per la prima volta scoperto il piacere dell'home living, del vivere in casa, prima non lo conoscevamo, le nostre vite erano in gran parte fuori casa".

Una frase apparentemente "innocua", se vogliamo ovvia, scontata. Ma poi mi sono chiesto: per noi italiani o per altri popoli che invece da tempo conoscono la bellezza e la consuetudine del vivere la casa, di preparare pranzi e cene a casa, di aprire la casa agli ospiti, agli amici, questo **valore** dell'**home living** ha lo stesso significato di un americano, di un canadese, di un inglese?

Già questa diversificazione culturale fa capire come, per esempio, la **comunicazione digitale** deve necessariamente parlare diverse lingue intendendo non solo l'aspetto idiomatico (quello è scontato) ma soprattutto quello legato agli **stili di vita**, all'**eterogeneità** dei **background culturali**.

Non solo. Affermare che l'home living sia una grande opportunità per il mondo del vino secondo me è quanto meno

azzardato. Il binomio vino e fuori casa, infatti, è uno dei fattori chiave per il successo del nostro amato nettare di Bacco. Il fatto che ci stiamo abituando a stare tanto in casa non deve trarci in inganno e pensare che alla fine il comparto vitivinicolo possa adattarsi bene ad una situazione di questo genere. E non c'è nessuno strumento digitale che può sostituirsi alla straordinaria esperienza del fuori casa, in tutte le sue forme.

La stessa **crescita** delle **vendite di vino** da parte della **Gdo** sono sicuramente da accogliere con favore, anche perché probabilmente stanno educando parecchi consumatori ad acquisti enologici più evoluti, ma sarebbe pericoloso pensare che questo spostamento distributivo sia sufficiente per tutelare la sostenibilità economica del nostro comparto.

Per questa ragione ho paura del digitale inteso come **"soluzione a tutti i problemi"**. Il **digitale** rappresenta a mio parere una soluzione, che può essere anche molto importante, ma **non potrà mai essere l'unica risposta**.

Qui, poi, rientriamo su una tematica che abbiamo affrontato altre volte con Wine Meridian, e cioè quella della virtualità che si trasforma in **irrealtà**. Sempre durante il webinar sopra menzionato, ad esempio, ci è stata illustrata una società americana specializzata nella costruzione di case virtuali. Addirittura recentemente una di queste abitazioni virtuali è stata acquista per 500.000 dollari! È chiaro che si tratta di segnali che testimoniano come vi sia, almeno in alcuni angoli del nostro Pianeta, consumatori che vedono nel virtuale una risposta a molti dei loro **fabbisogni "immateriali"**.

Noi ne possiamo solo prendere atto senza scandalizzarci o fare facili e inutili moralismi. Ma non possiamo però esimerci dal riflettere di quanto lo **sviluppo spasmodico** del virtuale possa **nuocere** al nostro **mondo del vino** che, a mio parere, ha e avrà ancora la sua forza nelle **relazioni**, nelle **esperienze vere e tangibili**.

Può convivere il **virtuale** (attraverso gli strumenti digitali) e il **reale** (attraverso le relazioni, gli eventi in presenza, le visite in cantina, i convivi nei wine bar, ristoranti, trattorie, ecc.)? Assolutamente sì, a patto che si prenda le distanze in tempo dalla cosiddetta **“religione digitale”.**