

Cosa ho chiesto a Babbo Natale per il vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 23 Dicembre 2022



Quest'anno, per la prima volta in vita mia, **sono stato a Rovaniemi, in Lapponia, a casa di Babbo Natale.** Ero emozionato come un bambino perché, come mi ha detto mio figlio Biagio (8 anni): **“Se credi vedi, se non credi non vedi”.** In realtà ho poi scoperto che era stata la maestra a dirgli quella frase, ma il senso non cambia; speravo di avere un piccolo filosofo, in realtà ha solo buona memoria e, soprattutto, un'ottima insegnante.

Quando mi sono trovato di fronte ad un **gigantesco Santa Claus con tanto di barba lunga e bianchissima**, ho provato ad immaginare cosa gli avrei potuto chiedere come regali.

Le richieste “personalì” le tengo per me, quelle che **ho fatto invece in nome del vino italiano** mi piace condividerle con i lettori di Wine Meridian, sperando che Babbo non se la prenda per questo mio svelare di desideri.

La prima cosa che gli ho chiesto, a nome del vino italiano, è stata **un mix di umiltà e consapevolezza**. Può sembrare una contraddizione ma **secondo me il vino italiano si dibatte da sempre tra un atteggiamento “autocelebrativo” e uno “autodistruttivo”**. Non a caso, siamo bombardati quotidianamente da brand del vino che ci dicono quanto sono straordinari, ma sentiamo anche il silenzio assordante di tanti altri (la maggioranza) che si considerano delle nullità che non meritano nessun tipo di comunicazione e tanto meno di ascolto.

E la fotografia nitida di tutto questo è la **sparuta minoranza di brand aziendali e territoriali di successo** a fronte di un mare di aziende e denominazioni ancora in cerca di identità e visibilità.

Un'altra cosa che gli ho chiesto, premettendo che ero cosciente della grande difficoltà della richiesta, era una **promozione del vino italiano finalmente compatta, meno disordinata**, meno all'inseguimento di risorse finanziarie pubbliche e più invece propensa ad elaborare progetti veri, originali, adeguati ai tempi. Ho evitato di utilizzare termini come “cabine di regia per la promozione” perché **non volevo peggiorare l'ulcera di Babbo (me lo hanno confidato i suoi elfi più vicini)**.

Ma i miei desideri per il vino italiano non finiscono qui. Gli ho anche chiesto di **aiutare le imprese del vino italiane ad essere più accoglienti**.

“Caro Babbo – gli ho espressamente detto – in Italia tutti parlano dell'enoturismo come una risorsa straordinaria, ma sono ancora troppo poche le aziende pronte, preparate, con un'ospitalità degna di questo nome”.

La sua risposta è stata illuminante: “Guarda che anch'io sono costretto a formare i miei elfi tutti gli anni! Se così non fosse, qui a Rovaniemi, lontani da tutto, non verrebbe nessuno

a trovarmi". Sante parole, Babbo, che spero siano utili anche per tutte quelle aziende che non prendono in considerazione l'enoturismo perché sono in zone logisticamente disagiate. Se hai degli elfi, ops, degli hospitality manager bravi puoi superare qualsiasi limite logistico.

Ho voluto fargli poi una richiesta un po' anomala, considerando che il principale compito di Babbo Natale è quello di portare i regali in tutto il mondo. Gli ho chiesto di far capire ai produttori di vino italiani che **non devono "regalare" i loro vini cercando di far percepire meglio il valore dei loro prodotti**.

"Mi stai dicendo che deve migliorare il posizionamento medio dei vini italiani?", mi ha risposto Babbo.

"Cavoli, Babbo, sapevo che eri veloce e sveglio, ma non pensavo fino a questo punto!".

Spero veramente che Babbo Natale ci aiuti su questo fronte perché **la sfida del valore per il vino italiano è determinante se vogliamo che il settore cresca**, sia forte e competitivo.

Ma su questo fronte Babbo mi ha fatto una domanda che avrei preferito evitasse: "Ma quanto investono in comunicazione le imprese vitivinicole italiane?".

"Domanda di riserva?".

E, visto il silenzio di Babbo, ho dovuto rispondergli che anche una nostra recente indagine ha evidenziato come **la maggioranza delle cantine del nostro Paese ha investimenti in comunicazione inferiori al 2% del loro fatturato**.

"Se noi facessimo così, il brand Babbo Natale scenderebbe ai minimi storici".

Il tempo di permanenza nella stanza di Babbo stava per scadere, vedeo nei volti degli elfi una certa inquietudine e la coda di bambini, e non solo, in attesa era sempre più

lunga.

“Babbo Natale, ho un’ultima richiesta da farti ma non so se è possibile esaudirla: **è possibile regalare più autenticità?**”.

“Cosa intendi per autenticità, amico mio?”.

“Intendo la capacità delle aziende di raccontarsi con trasparenza, in maniera più diretta, evitando le solite frasi fatte che dicono tutti. Insomma, che riescano finalmente a raccontare come sono, se sono piccole dicendo che lo sono, se sono grandi riconoscendo questa loro dimensione, se sono sostenibili dimostrando concretamente cosa fanno per esserlo”.

Babbo ha aspettato un lungo minuto prima di rispondermi. Gli elfi stavano quasi per tirargli la barba quando lui mi ha risposto: “Temo che tu abbia sbagliato luogo e persona, **per quello che mi chiedi ci sarebbe una capanna a migliaia di chilometri a sud da qui dove si dice sia nato qualcuno**, moltissimi anni fa, in grado di fare miracoli. Ma sinceramente penso, ed è l’augurio sincero che faccio ai produttori di vino italiani, che se credono onestamente a quello che fanno **non avranno mai problemi a dire sempre la verità e a farla apprezzare**”.

Parola di Babbo.

Buon Natale a tutti coloro che ogni giorno, a vari livelli, lavorano per rendere sempre più forte, autorevole, credibile il vino italiano ovunque.