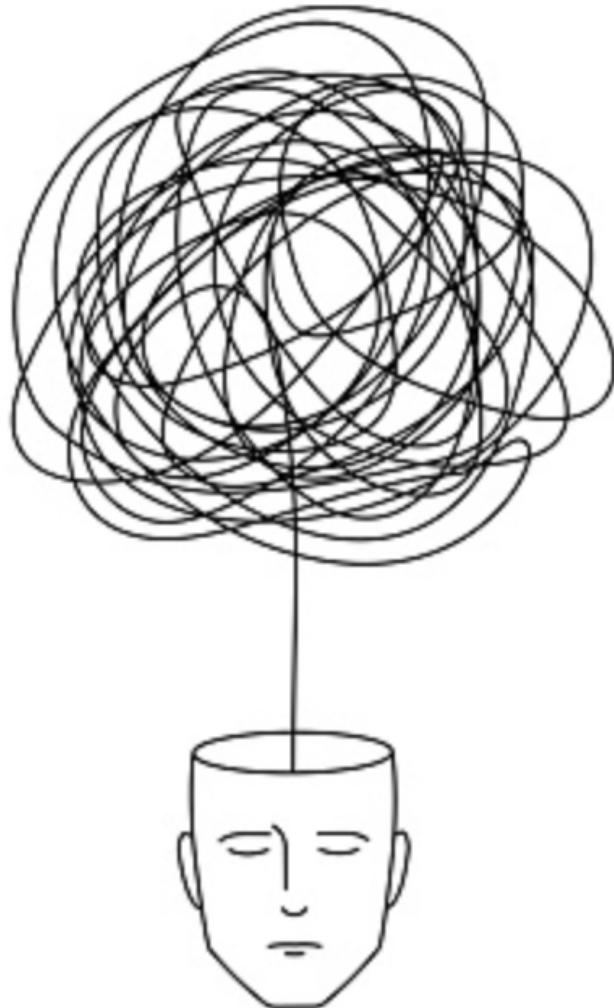


# Produttori metteteci la faccia

scritto da Fabio Piccoli | 9 Novembre 2020



In questi giorni l'Istituto del vino di qualità Grandi Marchi (che riunisce 19 tra le aziende più note del nostro Paese del calibro di Antinori, Gaja, Masi, Tasca d'Almerita, Tenuta San Guido, tanto per citarne qualcuna), ha diffuso i dati della ricerca realizzata in collaborazione con Wine Monitor Nomisma sui criteri di scelta dei vini nella ristorazione in tempi di pandemia.

Dall'indagine è emerso che l“storici” quale principale criterio nella scelta dei fine wines da mettere in carta.

È la classica notizia alla quale uno potrebbe rispondere con il tipico ironico “ma guarda, che sorpresa?”.

Può anche darsi, infatti, che questa percentuale sia aumentata in questa fase di pandemia che obbliga ristoratori a scelte più “sicure” ma di fatto è noto da sempre che i brand storici sono ritenuti i più interessanti a livello mondiale, non solo italiano.

Sul termine “storico” noi continuiamo a ritenerlo spesso fuorviante, in particolare quando ci riferiamo ad un comparto vitivinicolo come il nostro che in gran parte è rappresentato da realtà molto più giovani di quanto si possa immaginare, per questo preferiamo parlare di brand “consolidati”. Non si tratta di una disquisizione semplicemente semantica ma se considerassimo come riferimento realmente i brand “storici” potremmo oggi dire a gran parte delle aziende italiane che è inutile che perdano tempo e soldi perché gli servirà almeno mezzo secolo prima di entrare in qualche carta vini come fine wines.

Dal nostro punto di vista, invece, risulta molto più interessante ed utile provare a dare suggerimenti alle aziende per migliorare l’identità del proprio brand, della propria azienda al fine di aumentare il loro appeal complessivamente, a partire dagli stessi ristoratori.

E il primo suggerimento che ci sentiamo di dare, e sappiamo di non essere particolarmente originali, è quello di metterci finalmente la faccia.

Perché sarà sempre il fattore umano quello che consentirà alla maggioranza delle aziende del vino italiane a fare la differenza, ad evidenziare le peculiarità, le unicità.

Se, infatti, la gran parte dei fattori identitari produttivi sono “imitabili” (vitigno, sistema di allevamento, tecniche di vinificazione e affinamento, ecc.), l’identità delle persone è fortunatamente sempre unica ed inimitabile.

Eppure, nonostante quest'ultima affermazione sia lapalissiana sono ancora pochi i produttori che si mettono in gioco direttamente, senza nascondersi dietro i loro vini.

Basta andare a leggere i siti di molte aziende, vi consigliamo di farlo, per rendervi conto di come i produttori, la famiglia nel suo complesso, i diversi protagonisti dell'azienda, di fatto appaiono molto raramente.

Spesso ci si trova di fronte a presentazioni di questo genere: "Da tre generazioni la famiglia Pinco Palla è coinvolta nella produzione di vino"..."Un'azienda nata nel 1930 dall'intuizione del bisnonno Pietro". Questi gli unici riferimenti "personalni", ma dai quali non si evince chi sono oggi le persone realmente coinvolte nelle attività dell'azienda.

E se il sito dovrebbe essere il principale biglietto da visita dell'azienda, ci sembra che molte, troppe aziende non abbiano ancora compreso l'importanza del cosiddetto "fattore umano".

Attenzione, non si tratta di mettere in sfilza foto ritratto o nomi ma di costruire uno storytelling dove le persone dell'azienda diventano protagonisti di una storia accattivante, credibile, dove tutti si espongono raccontando il loro ruolo, i loro sogni, le loro ambizioni, la loro filosofia produttiva.

Ma "mettere la propria faccia" significa anche esporsi, esprimere le proprie idee, commentare ciò che avviene non solo all'interno della propria azienda ma anche quello che succede nel complesso mondo del vino.

Basti pensare a chi sono, tra vignaioli e grandi produttori, quelli che sono riusciti meglio a legare il loro nome al brand dell'azienda e a quello dei propri vini. Sono quelli che si sono fatti sentire, quelli che hanno fatto sempre capire anche il loro pensiero, la loro filosofia produttiva, ma anche le loro idee rispetto, ad esempio, alla propria denominazione o all'andamento economico del settore.

Purtroppo, invece, dal nostro osservatorio continuiamo a vedere troppi produttori silenziosi, preoccupati solo che siano i loro vini a parlare.

Ma veramente siete convinti che il mondo è sempre più affascinato dal vino (per fortuna) “solo” perché ci sono vini interessanti? Nel mondo ogni anno vengono immesse sul mercato oltre 20 miliardi di bottiglie, è possibile immaginare che siano solo i vitigni o le caratteristiche organolettiche di un vino a rendere riconoscibile un brand o un’etichetta?

A leggere siti, brochure, presentazioni di aziende anche in questa fase di comunicazione digital, sembrerebbe, purtroppo, proprio di sì. Tanti produttori continuano, secondo noi ad illudersi, che il loro successo passerà sempre solo dai riconoscimenti che otterranno i loro vini.

Non è un caso, ad esempio, che molti produttori che non riescono ancora a vedersi riconoscere correttamente, a loro parere, dalla critica enologica, si sentono frustrati.

A nostro parere non significa che la “qualità del vino” non rappresenti un valore straordinario per la valorizzazione, accreditamento di un brand di un’azienda, ma da sola non è sufficiente.

Spesso, infatti, anche a fronte di buoni riconoscimenti della critica enologica, tante aziende non riescono a capitalizzare al meglio questi risultati.

Se molti produttori avessero idea di quanto affascinanti sono le loro diverse storie probabilmente agirebbero in maniera diversa.

Per questa ragione abbiamo deciso di realizzare il 1° e 2 dicembre un corso innovativo per apprendere i contenuti e gli strumenti per comunicare oggi in maniera efficace e credibile

l