Alla guerra e alle provocazioni si risponde con gli esempi virtuosi

scritto da Fabio Piccoli | 6 Marzo 2025



Nel mondo del vino, la comunicazione è essenziale per affrontare le sfide del mercato. Questo articolo esplora il valore degli esempi virtuosi e delle strategie vincenti, come quello dell'azienda Marenco. Invece di soffermarsi sulle difficoltà, Wine Meridian punta a valorizzare le best practice, mostrando come affrontare il cambiamento con successo.

Non è facile scrivere in tempo di guerra. Non è semplice in fasi così conflittuali riuscire a farsi comprendere perché qualsiasi argomento rischia di essere percepito come un'accusa, un affronto, il lancio di un guanto di sfida.

Me ne sto rendendo ben conto in questo periodo nel quale le guerre non sono “solo” quelle grandi e drammatiche che si combattono in Ucraina o nella Striscia di Gaza, ma anche le tantissime, solo apparentemente innocue, che quotidianamente coinvolgono le nostre vite, all’interno delle nostre attività professionali.

In questi mesi, con il nostro progetto editoriale “*Le verità nascoste del vino*”, **abbiamo cercato di fare emergere le problematiche e le contraddizioni del nostro settore** senza troppi filtri evitando inutili edulcorazioni.

Il nostro intento non era certo quello di puntare il dito contro i tanti limiti del settore, bensì provare a **stimolare la filiera del vino ad uscire dal limbo dell’autocompiacimento o del vittimismo** per reagire e tirare fuori le ancora tante potenzialità positive inespresse.

Devo ammettere onestamente che i risultati che abbiamo ottenuto sono stati solo parzialmente quelli che ci eravamo prefissati perché ho percepito da alcuni commenti (peraltro sempre utili e preziosi per riflettere) che **non sempre le “critiche” sono riuscite a stimolare e**, talvolta, invece, **hanno portato a pericolose chiusure a riccio**.

Quasi sicuramente queste chiusure sono dettate dalla paura, dalla difficoltà di comprendere le condizioni di mercato attuali, dalla comprensibile **resistenza a cambiare strategie** che per moltissimo tempo sono state utili per crescere.

Pertanto, in condizioni di paura e chiusura, **le critiche rischiano di essere percepite come sentenze** senza appello, come condanne perentorie a vita.
Di fatto, **l’esatto contrario di quanto era nei nostri obiettivi** e quindi abbiamo deciso un forte cambio di rotta e cioè di **esaltare maggiormente gli esempi positivi e virtuosi** al fine di far comprendere che pur in fasi complesse come quella attuale si può crescere, si può rimanere vincenti.

Per la verità quest'ultimo è un fattore che è sempre stato presente, fin dalla genesi di Wine Meridian, nella nostra linea editoriale, ma d'ora in poi sarà ancor più evidente.

Questo però non deve essere percepito come un voler mettere sotto il tappeto le problematiche del settore, ma **provare fortemente a fare emergere l'ancora tanta positività che il nostro comparto riesce ad esprimere**.

Le raccomandazioni che, però, mi sento di fare ai nostri lettori, soprattutto ai tanti imprenditori e manager delle nostre imprese vitivinicole, sono essenzialmente due: la prima di **rendersi disponibili a raccontare le loro "strategie vincenti"** con coraggio e trasparenza, nella consapevolezza che più il settore migliora, più questo porta vantaggio a tutti (il principio del *mors tua vita mea* è quanto di più deleterio per tutto il settore); la seconda raccomandazione è quella di **non considerare gli esempi positivi la solita eccezione** considerata possibile solo per i privilegi che hanno determinate imprese o alcune poche denominazioni.

Solo queste due premesse sopra evidenziate sono determinanti per sfruttare al meglio gli esempi virtuosi, le *case history* di successo; altrimenti rischiamo anche noi di realizzare le pur ammirevoli, ma inutili, rubriche delle "notizie buone" di alcuni nostri quotidiani.

E per non perdere tempo chiudo questo editoriale con un buon esempio di comunicazione efficace ed intelligente che arriva dal Monferrato, dall'azienda **Marenco**.

Già il titolo del comunicato intriga e porta ad essere letto: "**I solfiti e il dito, i dettagli che contano**".

È talmente fatto bene che lo pubblico integralmente…

Quale altro prodotto alimentare gode di tanta attenzione come il vino?

Noi produttori abbiamo la grande fortuna di avere clienti attenti, ai quali oggi più che mai interessa conoscere meglio come lavoriamo.
Negli ultimi 30 anni è cambiato il paradigma. La stessa parola vino si è evoluta, e la bevanda tanto cara ai nostri nonni oggi è un concerto di cultura, territori, personalità, emozioni, diversità.

Grazie all'esperienza, alle competenze e alla cura delle uve, siamo passati da un'enologia di correzione ad una di espressione.
Ben venga quindi l'uso moderato di solfiti. Per un'azienda come la nostra, che ha il controllo delle proprie uve e del proprio processo, non è difficile questo percorso. Lo facciamo da anni.

Quello che dobbiamo essere bravi a comunicare sono i vari aspetti positivi che pratichiamo in vigna e in cantina e che finalmente il consumatore ha voglia di scoprire. Questo è il dito dietro il quale noi non vogliamo nasconderci!

Secondo la normativa UE, gli elementi chimici, residui di fitofarmaci, che possono essere riscontrati e ammessi fino a certi limiti in un vino convenzionale sono più di 500. Nessuno di questi prodotti viene mai riscontrato nei nostri vini.

In vigna e in cantina, infatti, non usiamo prodotti che possono lasciare residui chimici dannosi nell'uva e nel vino. E grazie alle nostre certificazioni possiamo garantire questo aspetto a chi ci sceglie.

Siamo felici di questo risultato? Sì, anche se lo riteniamo un percorso più che un arrivo. Abbiamo ancora tanto da fare, ma solo credendoci, provandoci e imparando possiamo migliorare.

E sempre grazie a chi, come te che hai letto fino a qui, vede oltre il dito!

Punti chiave

1. **Esempi virtuosi** aiutano il settore a crescere e ad affrontare le difficoltà con strategie efficaci.
2. **Comunicazione vincente**: raccontare il proprio lavoro con trasparenza e creatività è essenziale per il successo.
3. **Superare le chiusure** mentali e di mercato è cruciale per l’innovazione e la crescita del vino italiano.
4. **Il caso Marenco** mostra come valorizzare la qualità e differenziarsi attraverso una narrazione strategica.
5. **Condivisione di esperienze**: il settore migliora solo con un dialogo aperto e il superamento dell’autoreferenzialità.