Senza il fattore umano il vino si ferma al prodotto

scritto da Fabio Piccoli | 13 Gennaio 2025



Mettere al centro le persone è la chiave per rendere il vino più attrattivo e inclusivo. Raccontare le storie umane dietro ogni impresa vitivinicola, con coraggio e autenticità, non toglie valore al prodotto ma lo esalta, mostrando come produrre vino sia una scelta di vita intrisa di sacrifici, sogni e sfide personali.

In questi ultimi anni ho scritto molto riguardo alla necessità del nostro settore vitivinicolo di rinnovarsi nella comunicazione.

Andando a rileggere le tante cose che ho scritto, ma anche quelle di numerosi altri colleghi, mi sono reso conto che **quasi sempre ci siamo fermati all'analisi del problema**, alla constatazione di una comunicazione del vino che faceva

sempre meno breccia tra i consumatori, a partire da quelli più giovani, ma non solo loro.

Si è scritto e parlato molto di una comunicazione ripetitiva, esclusivamente concentrata sul prodotto, con molti, troppi tecnicismi.

Mi sono, però, altresì reso conto che **vi è stata molta critica a questo modello di comunicazione**, ai suoi contenuti, **ma si sono proposte poche alternative e si sono dati troppo pochi suggerimenti per andare oltre, per superare questa *impasse* comunicativo.**

Limitarsi, infatti, a sottolineare che servirebbe una comunicazione più empatica, in grado di emozionare maggiormente, è una bella affermazione ma che ha ben poco di concreto.

Allora mi sono chiesto che cosa si potrebbe suggerire di concreto ai produttori, ai comunicatori del vino per risultare più attrattivi e possibilmente per allargare il bacino degli appassionati di vino?

Una risposta l'ho avuta sere fa guardando la trasmissione "Belve" condotta dall'ironica e bella Francesca Fagnani. Un programma che vede crescere di indici di ascolto di puntata in puntata.

Mi sono chiesto: cosa rende così attrattivo questo programma? La risposta è abbastanza semplice: **mette in prima piano le persone, i loro sentimenti, le loro debolezze, le loro ambizioni, i loro difetti e i loro pregi**.

Leggi anche: Il settore del vino riafferma il valore dell'analogico

Qualcuno potrebbe semplificare ulteriormente affermando che di fatto si tratta di un programma di *gossip* reso culturalmente più elevato grazie all'intelligente ironia della Fagnani.

Ma, aldilà dei gusti e delle opinioni personali, quello che caratterizza una trasmissione come “Belve” è la **centralità data alle persone, donne e uomini più o meno di successo che si mettono a nudo, talvolta forse anche troppo**.

Seguendo questa riflessione sono andato a cercare sul web i dati di ascolto dei programmi televisivi e mi sono reso conto che **quelli di maggior successo sono quelli che mettono al centro della loro narrazione le storie delle persone note ma anche quelle meno conosciute**.

Basti pensare ai successi di lunga data di trasmissioni come “Che tempo che fa” o “La vita in diretta”, tanto per citare due tra le più popolari e longeve.

Mi sono allora chiesto: quanto il nostro mondo del vino comunica, racconta le storie di persone?

La risposta è anche in questo caso, purtroppo, molto semplice: **pochissimo, quasi mai i nostri produttori, enologi, agronomi, export manager, direttori commerciali emergono da dietro le bottiglie**.

Le rare volte che lo fanno è per raccontare comunque di un vino, di una vigna, di un territorio, ma mai di loro stessi, della loro vita, delle loro paure e, perché no, anche dei loro limiti.

Eppure **la vita di ogni impresa del vino è intrisa di storie umane, di donne e di uomini, di figlie e di figli che hanno fatto scelte coraggiose, complesse, obbligate**.

Ogni produttore di vino prima di essere, per l’appunto, un produttore, è un uomo, è una donna.

La domanda allora sorge spontanea: **perché questa ritrosia, difficoltà a raccontarsi andando oltre, al di fuori del vino?**

Non so quante volte ormai ho visto bocciare o comunque non apprezzare miei articoli da parte di produttori che mi

rimproveravano di aver enfatizzato troppo la parte “umana” non facendo emergere in maniera più evidente i propri vini.

“Fabio, per favore, racconta dei miei vini, di come li faccio, quella storia sulle mie difficoltà di vita, di sogni mancati, di coraggio, lasciala perdere perché rendono il mio vino meno protagonista”.

Ecco io penso che **proprio questa esposizione costante, continua, esclusiva del vino, dei sistemi di produzione, delle tecniche di vinificazione e affinamento, seppur importante e comprensibile, sia alla base della difficoltà attuale di rendere il vino un prodotto più attrattivo e inclusivo**.

Mettere al centro le persone non significa relegare il prodotto ad un ruolo marginale, tutt’altro: consente proprio di far comprendere meglio che produrre vino è prima di tutto una scelta di vita, una scelta che, soprattutto per le tantissime piccole e medie imprese, rappresenta il mettere in gioco la propria esistenza e, in molti casi, quella di famiglie intere.

In oltre trent’anni di giornalismo ho raccolto migliaia di storie di donne e di uomini del vino e mi pento di averne raccontate maledettamente poche, preso dall’ansia e dalla pressione di raccontare quanto buono fosse, ed è tutt’oggi, il vino italiano.

Leggi anche: Il vino fa bene…se lo bevi in compagnia

Ma è così buono proprio perché a produrlo ci sono persone vere, con storie vere che non si esauriscono in vigna e in cantina.

D’ora in poi non le voglio più censurare queste storie e anche la nostra Rivista di Wine Meridian vuole essere sempre di più un contenitore per raccontarle.

Punti chiave

1. La comunicazione del vino è spesso troppo tecnica e centrata sul prodotto.
2. Raccontare le storie umane valorizza il vino e ne amplia l’attrattiva.
3. Le persone dietro il vino sono donne e uomini con storie autentiche e coraggiose.
4. Mettere in risalto il fattore umano non sminuisce il prodotto, lo esalta.
5. Wine Meridian vuole essere uno spazio per raccontare queste storie.