Il vino non è come il Festival di Sanremo però…

scritto da Fabio Piccoli | 13 Febbraio 2025



Il Festival di Sanremo e il mondo del vino sembrano agli antipodi, ma offrono spunti di riflessione comuni. Se il Festival domina la comunicazione senza dipendere dalla qualità musicale, il vino deve invece garantire autenticità. Tuttavia, il settore vinicolo potrebbe trarre ispirazione da Sanremo su attesa, novità e contaminazioni culturali per migliorare la propria narrazione.

Siamo nella settimana del Festival di Sanremo dove sembra che tutto si fermi per dare spazio alle canzoni che si susseguono nello storico teatro della cittadina ligure.

Ho provato pertanto a riflettere sulle possibili connessioni tra il Festival e il nostro mondo del vino e alla fine sono giunto alla conclusione che **siamo di fronte a due cose**

antitetiche tra di loro.

Cerco di spiegarmi perché la cosa non è poi così banale e il confronto tra il vino e il Festival sanremese, a mio parere, ci fornisce alcune interessanti riflessioni.

Il Festival di Sanremo è diventato nel tempo una sorta di fenomeno di costume del nostro Paese, atteso tutto l'anno e **capace**, soprattutto, **di generare una comunicazione che nemmeno l'elezione di un Papa riesce ad avere**.

Ed è proprio il tema della comunicazione che mi consente di mettere in collegamento il vino e il Festival.

Se infatti il Festival riesce a godere di una comunicazione incredibile (finisce dentro addirittura ai Tg in prima serata settimane prima che inizi) e non ha quasi mai bisogno di canzoni eccelse per avere successo, **il vino può anche provare a comunicare bene ma se poi alla prova bicchiere non risponde a quanto promesso il gioco finisce miseramente**.

Questa, per certi aspetti, può anche essere una bella notizia, per me lo è sicuramente, perché **testimonia come l'autenticità e la credibilità sono fattori determinanti per il successo di un vino**, di una denominazione, di un brand aziendale.

Al Festival questo non è necessario e la bellezza di una canzone è spesso superflua ai fini di indice di ascolto del concorso canoro.

Dicono che è il Festival della musica, la celebrazione della musica, ma in realtà è diventato nel tempo un **fenomeno sociale e di costume che mette in risalto il bello ma anche le miserie del nostro Paese**, basti pensare alle tante polemiche legate al gossip, ai fatti personali di molti cantanti presenti a Sanremo e non certo al loro valore musicale.

Nel mondo del vino, invece, non vale il concetto "*che se ne parli bene o male non conta, basta che se ne parli*".

Questo per certi aspetti relativizza il tema della comunicazione del vino, o meglio, gli dà una connotazione molto diversa rispetto ad un evento come il Festival di Sanremo, ma anche similmente ad altri prodotti o servizi che hanno a che fare più con l'immagine che con la "sostanza".

Perché è vero che la crescita dell'immagine del vino e quindi anche di come viene percepito è stato il frutto dell'esaltazione di molti suoi valori immateriali, ma è altrettanto vero che **se poi il vino non risponde a valori qualitativi oggettivi, difficilmente può garantirsi una corretta reputazione**.

Ma c'è qualcosa che anche il nostro mondo del vino potrebbe imparare dal Festival di Sanremo? Alcune cose direi proprio di sì, a partire dal **riuscire a generare aspettativa**. Se c'è un prodotto, infatti, che è legato al tempo, all'andamento dell'annata, all'evoluzione nella fase di affinamento questo è proprio il vino.

Questo fattore "tempo", a mio parere, **dovrebbe essere enfatizzato molto di più**, un po' come fa il Festival di Sanremo che inizia a raccontarsi già alla fine dell'ultima edizione.

Un altro aspetto che il mondo del vino potrebbe in qualche misura importare dal più importante evento canoro italiano è quello di **sfruttare e comunicare meglio il cosiddetto "fattore novità"**.

Ogni anno Sanremo consacra uno o più "nuovi talenti" e questo dà la percezione di una c**ostante vitalità del nostro panorama musicale**. Poi, a dire il vero, non pochi di questi presunti talenti diventano vere e proprie meteore.

Ma se penso a quante "nuove" realtà produttive nel nostro settore vitivinicolo si sono affacciate sul mercato, anche in questi ultimi difficili anni, mi dispiace che vengano così **poco comunicate e valorizzate** perché sono sicuramente preziosi

i brand storici, ma **anche i nuovi brand testimoniano il valore e lo sviluppo di un comparto**.

Un ultimo aspetto che mi sentirei di "copiare" al Festival sono le cosiddette **contaminazioni culturali**. Gli interventi al Festival di personaggi fuori dal mondo musicale nelle diverse edizioni hanno decisamente arricchito l'immagine di quest'evento.

Ma, se penso a quante contaminazioni può accettare e generare il vino, mi domando quanto le abbiamo **seriamente sfruttate** fino ad oggi.

Certo sono tante le iniziative che in qualche misura hanno messo il vino vicino all'arte, alla moda, alla letteratura, al cinema, ma **quasi sempre in maniera superficiale o comunque poco visibile**.
Al punto che oggi possiamo affermare che **non esiste nessun evento, iniziativa importante che valorizzi lo straordinario binomio tra vino e cultura**.

E se c'è riuscito il Festival delle "canzonette" come direbbe il grande Edoardo Bennato, pensate cosa potrebbe fare il nostro vino?

Punti chiave

1. Il Festival di Sanremo domina la comunicazione, mentre **il vino deve garantire qualità per mantenere credibilità**.
2. **Il vino dovrebbe enfatizzare meglio il fattore tempo**, come Sanremo fa con la sua attesa annuale.
3. **Il settore vinicolo potrebbe comunicare meglio le nuove realtà produttive**, proprio come Sanremo valorizza i nuovi talenti.

4. **Il vino dovrebbe sfruttare di più le contaminazioni culturali** con arte, moda e letteratura.
5. **La reputazione del vino dipende dalla qualità**, non solo dall’immagine o dal parlare di sé.