

Gli influencer del vino servono?

scritto da Lavinia Furlani | 15 Maggio 2023



Se le aziende che producono vino in Italia sono circa 46.000 e considerando le aziende di tutto il mondo andiamo oltre le 100.000, **dobbiamo considerare il nostro vino in concorrenza con tutte le etichette prodotte: un numero enorme.**

A partire dall'era Covid, quando le soluzioni offerte dal digitale hanno “salvato” la comunicazione nel momento in cui il vino si è visto privare delle occasioni conviviali, **abbiamo dedicato una costante attenzione ai contenuti trasmessi da parte degli influencer del vino.** Il nostro obiettivo era quello di capire i trend e poterli interpretare ad uso delle nostre aziende. Ci siamo ritrovati tuttavia, salve le dovute eccezioni, a riscontrare alcuni limiti davvero invalidanti.

Comunicazione senza identità

Senza generalizzare, ma è un fatto che la comunicazione che prevale sui social è priva di qualunque racconto sulla storia dell'azienda, i suoi valori, i suoi tratti identitari. **Il vino che appare in bella mostra potrebbe essere prodotto da una multinazionale o da un piccolo vignaiolo:** è davvero raro capire dai social il background imprenditoriale che sta dietro al prodotto.

Comunicazione prodotto-centrica

E' lei! **La comunicazione che prevale ritrae il bicchiere accanto alla bottiglia, con l'etichetta bene in vista.** Non che vi siano controindicazioni a mostrare il prodotto, ma la questione è che per quanto siamo bravi a trovare la luce giusta, l'ambientazione giusta, sarà ben difficile che quel prodotto riesca a distinguersi nel mare delle proposte che provengono da decine di migliaia di aziende.

Comunicazione ripetitiva, noiosa e banale

Musica accattivante, sfumature cromatiche effetto lounge, bella gente che sfodera la propria migliore espressione del "quanto siamo cool"; oppure l'immancabile sfilata di barrique, di lato, da sotto, da sopra, col drone (!); piuttosto che vigneti in quattro stagioni e in tutte le luci del giorno. Ma se continuiamo a mostrare le stesse cose quale effetto ci attendiamo, a parte un altro "like", che sembra diventato l'espressione di un riflesso condizionato, piuttosto che la manifestazione di un reale gradimento?

Comunicazione ego-centrica

Un'altra trappola in cui spesso si cade è quella dell'influencer che viene seguito per la "bella vita" che fa, e non per i contenuti che racconta: è un fenomeno che purtroppo continua a verificarsi e non porta vera utilità alle aziende. **Può darsi che il nostro consumatore target sia proprio quello che si lascia condizionare dalla personalità dell'influencer**, ma sappiamo che dietro la scelta dell'influencer non sempre c'è un'analisi del target attenta e mirata.

In conclusione, cosa ci piacerebbe vedere più spesso sui social?

Vorremmo vedere storie raccontate agli utenti della rete, vorremmo leggere di sfide che le aziende condividono con i propri follower; vorremmo che le aziende che si autodefiniscono sostenibili mostrassero cosa fanno concretamente per il proprio territorio e per la propria comunità di riferimento; vorremmo vedere i volti e le mani delle persone alle prese con il cambio generazionale, che si passano il testimone; **vorremmo vedere meno calici e meno bottiglie**.

E vorremmo più influencer che aiutino le aziende a fare questo.