

Influencer del vino: tra delusioni e preoccupazioni

scritto da Fabio Piccoli | 30 Gennaio 2022



In questi ultimi due anni, complice anche la pandemia, ho deciso di seguire con più attenzione una ventina dei cosiddetti “influencer” del vino, sia italiani che stranieri, in particolare sui social media che utilizzano di più: Instagram.

In sostanza, ho dedicato circa un’ora al giorno per monitorare i loro **profili**, i loro **post** e le loro **story**.

Sono partito in questa analisi, credetemi, senza nessun pregiudizio, ma, anzi, **con la speranza di poter arrivare ad elaborare una pubblicazione che potesse aiutare le imprese a districarsi meglio nel complesso mondo dei “nuovi influenzatori” del mondo del vino.**

Un’analisi che, in qualche misura, speravo servisse alle

aziende anche per migliorare la loro comunicazione social perché, in fin dei conti, **i bravi wine influencer dovrebbero rappresentare anche i migliori utilizzatori di strumenti social.**

Devo tristemente ammettere che **sono uscito da questa ricerca quasi totalmente deluso e anche particolarmente preoccupato.**

Deluso perché ho trovato una povertà di contenuti avvilente; **preoccupato** perché questo limite si traduce con la perdita di un'importante opportunità per le nostre imprese del vino.

Ricordiamoci, infatti, che la critica enologica, l'informazione vitienologica e la comunicazione del vino in tutte le sue forme sono **strumenti fondamentali per lo sviluppo del settore.** Più questi strumenti sono forti e autorevoli, più accrescono il valore della filiera.

Avrò modo di dare molti più dettagli di questa mia ricerca perché non voglio dare l'impressione di un'analisi superficiale, ma per il momento mi limito ad evidenziare quelli che, a mio parere, sono gli aspetti emersi **più negativi.**

Ho deciso di dare un titolo ad ogni elemento di debolezza che ho riscontrato:

- **prodottocentricità;**
- **ripetitività;**
- **egocentricità;**
- **banalità;**
- **no identità;**
- **noiosità.**

Prodottocentricità:

Ad un certo punto ho iniziato a contare quanti post parlavano **solo del prodotto**, mostrando una bottiglia o un'etichetta ed

esaltandone le caratteristiche gustative (più o meno bene). Mi sono accorto che **quasi il 90% si concentrava solo sul prodotto. Nessuna storia sul produttore, sulla sua filosofia produttiva, sul suo fascino, sulle sue idee.** O magari sul territorio, visto, per esempio, da una prospettiva nuova, di chi l'ha vissuto da vicino come ci si aspetterebbe da un influencer.

Ripetitività:

Farò molti esempi a breve su questo fronte; adesso mi limito a dire che esistono di fatto circa tre modelli di contenuti espressi da gran parte degli influencer e quello che ne deriva è **una impressionante ripetitività.** Se tutti dicono le stesse cose e con le stesse modalità, il risultato finale è solo uno: **nessuno ascolta più e, nella migliore delle ipotesi, gli utenti mettono un like per abitudine.**

Egocentricità:

Relativa all'influencer che **si mette in mostra e che quindi viene seguito/a per la "bella vita" che fa e non per quello che racconta.** Questo è un tema cardine che vi garantisco di aver provato ad analizzare da tutte le diverse prospettive perché lo ritengo uno dei limiti principali del "sistema wine influencer".

Banalità:

I social media offrono **straordinarie opportunità** per uscire dagli schemi classici della comunicazione, soprattutto di quella scritta. Provate ad immaginare solo la **forza delle foto.** Provate a mettere insieme in una carrellata unica decine di foto prese dai profili di alcuni/e wine influencer e poi fate le vostre valutazioni. Non voglio condizionarvi ulteriormente.

No identità:

In questo caso mi riferisco all'**assenza di volti, di storie**

riconoscibili. Fare vedere un mare di vigneti, di bottiglie, di barrique è l'**antitesi del racconto di un'identità autentica e riconoscibile.**

Noiosità:

Potrebbe essere la sintesi, il denominatore comune dei contenuti emersi dalla mia analisi. Dopo due anni, la mia reazione sarebbe quelle di **non guardarli più se non per facilitarmi il sonno.** Ma, siccome continuo ad essere un inguaribile ottimista (qualcuno mi darà del masochista), io continuerò nella mia analisi.

A presto!