

Nello Gatti: “Mi auguro un mondo social senza numeri e senza corse per rincorrere l’algoritmo”

scritto da Agnese Ceschi | 22 Ottobre 2024



Nello Gatti, premiato ai “Vinoinfluencers World Awards” di Valladolid, riflette sull’evoluzione del ruolo degli influencer nel mondo del vino. Critica l’omologazione causata dagli algoritmi dei social media e sottolinea l’importanza di autenticità e competenze. Gatti auspica un futuro social più concentrato sui contenuti che sui numeri.

Nello Gatti è uno dei più eclettici influencer del vino in Italia. La sua personalità balza subito all’occhio dei più, tanto da essere stata riconosciuta di recente in occasione della prima edizione del “[Vinoinfluencers World Awards](#)”

tenutasi qualche settimana fa a Valladolid, in Spagna. **Nello Gatti** (aka L'Ambasciatore) è stato premiato nella categoria speciale "Nos Impulsa Junta de Castilla y Leon", un **premio dedicato alla personalità** a seguito di valutazioni fatte su tutti i partecipanti in base alla propria professionalità, stile e cultura nel mondo del vino. Con lui un altro italiano Andrea Zigrossi (aka Trotterwine) che ha vinto nella categoria comunicatore.

Dunque 2 su 10 premi in palio sono stati assegnati ad influencer italiani, che hanno gareggiato con un parterre di 150 partecipanti provenienti da 40 Paesi diversi. Abbiamo chiesto a Nello di raccontarci la sua esperienza durante il recente evento di Valladolid e dai lì siamo partiti per esplorare meglio il mondo dei social e le sue dinamiche, viste da dentro.

Nello, cosa è emerso da questo evento internazionale sul mondo social?

A questo evento ho riscontrato una forte presenza del blocco americano e latino-americano (Panama, Perù, Paraguay, Chile...). È stato interessante capire qual è la percezione e il posizionamento dei vini italiani nei loro mercati e quali vini producono. In generale ho notato che non sono così preoccupati per quelle che consideriamo in Europa delle sfide odierne come il cambiamento climatico o le scelte in fatto di packaging.

Inoltre, nei Paesi latinoamericani si comincia ora a parlare di biologico e questo tipo di produzione viene rivendicata con un orgoglio che in Europa è ormai superato. In generale in tutti questi Paesi ci sono meno armi da sfoderare, come tradizioni e storia, ma proprio per questo sono più liberi di dare un taglio comunicativo più creativo e diverso.



Ci sono differenze sul piano dello stile comunicativo?

Ho trovato purtroppo tanta omologazione tra i comunicatori del vino dei vari Paesi. Anche se vogliamo essere creativi e indipendenti, ci facciamo prendere da ciò che funziona e siamo in qualche misura costretti dalle logiche dell'algoritmo dei social.

Che cosa dovremmo imparare noi italiani degli altri?

Così come tanti produttori, anche i comunicatori in Italia sono divisivi, provinciali e regionalisti, giocando e facendo leva sull'orgoglio. In altri Paesi dove c'è bisogno di emergere, giocano più sull'unione. Noi italiani siamo poco consapevoli del nostro valore, ma non siamo di certo gli ultimi arrivati nel mondo del vino.

Ci racconta quando è nata la sua esperienza nel mondo social?

Quattro anni fa sono rientrato da Londra e ho deciso di iniziare l'avventura dei social. I social all'inizio, specie Instagram, erano poco più di una galleria fotografica dove era sufficiente fare delle belle foto. Oggi non è più sufficiente ciò, ma è costruire relazioni ed avere la personalità che richiama i consumatori.

Mi ha molto agevolato la mia precedente esperienza lavorativa come agente di commercio tra Austria, Spagna e UK ed export manager per due cantine. Successivamente e parallelamente al mondo social ho continuato ad occuparmi di ristorazione, aprendo nuove enoteche e ristoranti a Milano, Parigi e in Albania. Sono una persona con competenze ibride e le varie esperienze che ho accumulato nel tempo mi permettono di avere una visione ampia in tutte le direzioni.

Quale è stata l'evoluzione della parabola dei social media negli ultimi anni?

Il periodo di massimo successo è stato l'anno 2020 per noti motivi. In questo periodo molti influencer sono traghettati dal profilo privato ad uno professionale. È stato un mare in piena che ha visto qualcuno adottare anche qualche truccetto per emergere. Ora si è sgonfiato questo pallone, anche a fronte di persone sempre più consapevoli e dati più facili da leggere.

Oggi si è compreso che l'influencer marketing non ha funzione commerciale, ma promozionale. Non basta mettere una foto sul profilo per avere domani il magazzino vuoto. Per il vino non funzionano logiche che invece possiamo trovare nel mondo della moda, dove basta che un personaggio noto sfoggi una borsa nuova e questa faccia il sold out nel giro di pochi giorni.

Leggi anche: [*Social media e vino: bisogna cercare di essere coerenti e stabilire punti di contatto forti con i wine lover*](#)

E dunque che cos'è l'influencer marketing per il vino?

Non è un semplice scambio di servizi, ma un percorso lavorativo e articolato che può implicare anche consulenza di rebranding, supporto in occasione di eventi. In sostanza, è un'attività che richiede altre skills e questo ha distinto i comunicatori professionisti dai testimonial ai bevitori della domenica. Sia ben chiaro, il vino deve essere un mondo aperto a tutti, ma sono necessarie le dovute distinzioni se vogliamo destinare diversi messaggi che si integrino alla conoscenza e cultura collettiva.

Che conoscenze deve avere il comunicatore digitale?

Deve vivere questo mondo a 360 gradi, senza presunzione. Frequentare enoteche, eventi di settore, fiere e visitare le aziende. Grazie all'apprendimento nel day by day, avrà strumenti di lettura che permettono di gestire la comunicazione in modo integrato e veritiero, bilanciando la posizione del produttore e le richieste del consumatore.

Ognuno, inoltre, ha un taglio diverso di comunicazione, purché lo faccia in modo sincero e reale. Deve essere dunque disposto anche a rinunciare a proposte poco convincenti o meramente incentrate sullo scambio di prodotto. I risultati arrivano col tempo, per questa ragione bisogna selezionare bene con chi collaborare e intraprendere con le aziende una progettualità continuativa.

Su quale trend scommetterebbe oggi?

Sul fronte prodotto vedo una *new age* di alcuni territori

consolidati che alla lunga potrebbero staccare il mercato: potrebbero nascere nuovi produttori, personalità o vini che ascoltano i mercati in evoluzione e i cambiamenti come richiesta di gradazioni più basse e vino freschi. Penso ai grandi rossi, che stanno subendo un pò i cambi di consumo che nei prossimi anni a mio avviso troveranno il modo di rimettersi in gioco. Personalmente tengo i riflettori puntati sulle nuove unioni di giovani vignaioli, dagli areali ancora poco conosciuti ai grandi classici.

Cosa ne pensa dell'Intelligenza Artificiale e mondo social?

Intelligenza Artificiale è ad oggi un vantaggio, usata con i giusti limiti. Essendo una comodità e noi sempre meno curiosi, temo che sia sempre più pilotata e noi lettori meno attenti. Per il futuro mi auguro che le persone possano integrarsi con l'IA.

Cosa si augura per il futuro della comunicazione del vino?

Mi auguro un mondo social senza numeri e senza corse per rincorrere l'algoritmo, in cui i like e i follower sono invisibili perché contano i contenuti, le parole, le immagini. Una vetrina digitale che permette lo scambio e la connessione a chiunque senza doversi sentire speciali quando si hanno milioni di follower o fuori dai giochi quando se ne hanno pochi.



Punti chiave:

1. **Premio per la personalità:** Nello Gatti è stato premiato per la sua personalità durante i “Vinoinfluencers World Awards”, dimostrando il suo impatto come uno degli influencer più eclettici nel mondo del vino italiano.
2. **Sfida dell’omologazione sui social:** Gatti critica l’omologazione tra i comunicatori del vino, evidenziando la pressione degli algoritmi che limita la creatività, nonostante il desiderio di differenziarsi.
3. **L’influencer marketing nel vino:** Gatti sottolinea che l’influencer marketing nel vino non è commerciale come nel mondo della moda, ma più orientato alla promozione e al rebranding, richiedendo una relazione più autentica e collaborativa con le aziende.
4. **Conoscenze necessarie per un comunicatore digitale:** Per avere successo nel mondo del vino, un comunicatore deve essere coinvolto a 360 gradi, frequentare eventi, enoteche e fiere, e gestire la comunicazione in modo

integrato, bilanciando produttori e consumatori.

5. **Sguardo al futuro dei social:** Gatti spera in un mondo social in cui numeri come follower e like diventino meno importanti, e dove prevalgano la qualità dei contenuti e l'autenticità delle relazioni.