

L'inguaribile vizio nella comunicazione del vino

scritto da Fabio Piccoli | 23 Luglio 2021



Siamo ormai a quasi sessanta imprese visitate nel nostro **Italian Wine Tour 2021** e gli spunti di riflessione che emergono sono moltissimi. Il **tema** del tour di quest'anno è l'**enoturismo** che, come è noto, rappresenta innanzitutto uno **straordinario strumento di comunicazione delle imprese**. E a proposito di comunicazione in questo editoriale voglio proporre alcune riflessioni che sono emerse dalle tante storie che abbiamo raccolto in quasi un mese di racconti aziendali.

Il primo aspetto che emerge in gran parte delle presentazioni durante le nostre visite è quello che io definisco **l'ansia di raccontare tutto**, ma proprio tutto, **sulla capacità produttiva aziendale**. La descrizione del vino, di come viene prodotto, dalla vigna alla cantina è ormai una sorta di ossessione. Il **prodotto** ha quasi sempre una **centralità assoluta negli storytelling aziendali**. Sembra che molti vogliano farti capire che loro sono bravi a produrre vino quasi ci fosse sempre un pregiudizio nei loro confronti.

Quando cerchi di spostare un po' l'argomento sulla loro storia, sulle motivazioni che li hanno portati a produrre vino, sulle loro opinioni sul territorio, sulla denominazione, sulle evoluzioni dei mercati, sui loro timori e speranze molti produttori e manager diventano improvvisamente omertosi, quasi a disagio. Ti guardano stupiti dal fatto che tu non sei interessato solo ai loro vini, che tu ti possa annoiare di un racconto di una mezzora davanti ad un fermentino.

L'abbiamo definito scherzosamente **"momento fermentino"** quando un produttore o l'enologo orgogliosamente ti illustrano la loro **"tecnologia fermentativa"** pensando di rivelarti sempre un segreto industriale assolutamente unico. E che dire poi degli affinamenti, delle tipologie di barrique e di tonneau che nei racconti assumono il ruolo di eroi della cantina.

Tutti i tentativi per farli uscire da quel tunnel narrativo naufragano sempre irrimediabilmente. Nemmeno quando timidamente tenti di spiegare loro che conosci bene le tecniche produttive, che ti occupi di vino da oltre trent'anni riesci a bloccare quel flusso di parole che esce come se quel produttore, quell'Hospitality manager fosse nel bel mezzo di una terapia di gruppo. E allora che fare, lasci parlare, cerchi magari con il linguaggio del corpo di far percepire il tuo disagio, ma tutto risulta vano.

Il prodotto prevale su tutto e di esso tutto va raccontato nei minimi dettagli. Eppure, lo sanno ormai tutti, **il tutto è il maggior nemico della comunicazione**. Tutti lo sanno tanto che a volte, prima di iniziare la visita, alcuni produttori o responsabili dell'ospitalità ti garantiscono che non perderanno molto tempo alle descrizioni tecniche in cantina ma appena vedono un fermentino o una barrique è come se perdessero la testa, ne vengono folgorati.

Quel fermentino, questa è la mia valutazione, penso che ricordi loro inconsciamente gli **straordinari investimenti fatti nella qualificazione dei loro prodotti**. Quei vasi

vinificatori mi sono costati migliaia di euro, quelle barrique altrettanto, per quell'autoclave ci ho perso il sonno da quanto ho speso e allora vai con il racconto estenuante quasi per esorcizzare quel brutto pensiero. È tutto comprensibile ed io l'ultima cosa che voglio è apparire arrogante. Probabilmente farei lo stesso anch'io se avessi, come ci ha spiegato giorni fa un noto produttore, diciotto mutui accesi per fare fronte agli investimenti in azienda.

Il problema è che **la comprensione umana serve a poco quando si parla di efficacia comunicativa**. La comunicazione è inevitabilmente sintesi, la **capacità di andare velocemente al cuore delle questioni**, al farsi comprendere e non al "raccontare tutto".

A volte fa tenerezza alla fine di una presentazione sentirsi dire: *"Spero di avervi detto tutto"*. Inconsapevolmente è l'ammissione dell'errore comunicativo: mi sono impegnato a dirvi tutto della mia azienda senza rendermi conto che così non sono riuscito a far comprendere la mia reale identità, quella più vera e autentica.

Non è un caso, quindi, che in numerose aziende abbiamo compreso meglio l'identità di quella realtà da una foto, da un dettaglio in cantina, da un paesaggio, da una vigna o magari da una frase uscita quasi casualmente quando finalmente un bicchiere di vino è riuscito a rompere l'ansia di raccontare tutto.